

02/10/2018



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
MADRID

TRABAJO FIN DE MÁSTER “TRAYECTORIA, ANÁLISIS Y EFECTOS DEL CANON DE BELLEZA DIFUNDIDO POR LA PUBLICIDAD Y MODA EN MUJERES ADOLESCENTES DESDE LOS AÑOS 60 HASTA LA ACTUALIDAD”

AUTOR: FERNANDO CLAVERO SUERO

TUTORA: ISABEL MARÍA MARTÍN SÁNCHEZ

MÁSTER EN COMUNICACIÓN SOCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

RESUMEN

El patrón de belleza y estético imperante actualmente en la sociedad ha instalado una imagen irreal del cuerpo femenino en las mentes de las personas, especialmente en las de las adolescentes y los medios de comunicación han sido la herramienta principal de difusión. Este estudio se fijará en la incidencia que han ejercido la moda y la publicidad como factores socioculturales en relación a la creación, modificación y estructuración del canon de belleza. Las supermodelos que desfilan en las pasarelas muestran un cuerpo inalcanzable para el resto de mujeres. Asimismo, dotan a la moda de un carácter de exclusividad, que facilita el poder y reconocimiento social a quien vista de tal modo; la publicidad, por su parte, se encarga de difundir a mayores cotas de población los patrones estéticos mediante anuncios publicitarios tanto de grandes firmas de moda como de productos estéticos, generando así la necesidad en la población femenina de precisar de dichos productos para conseguir la belleza que tanto se anuncia y para que sea aceptada por parte de la sociedad. Por tanto, la publicidad y la moda se configuran como factores socioculturales que inciden en el aumento de las posibilidades de que un individuo desarrolle un trastorno de la conducta alimentaria, especialmente en la población adolescente femenina, la cual absorbe las características del canon con el fin de sentirse aceptadas y puedan identificarse con su grupo de iguales y se sientan aceptadas por la sociedad.

Palabras clave: canon estético, belleza, figura corporal, delgadez extrema, Trastornos de la Conducta Alimentaria, publicidad, moda, adolescentes, mujer y medios de comunicación.

ÍNDICE

Introducción.....	4
Objetivos.....	6
Metodología.....	7
Repositorio de investigaciones objeto de estudio.....	8
Trastornos de la conducta alimentaria.....	12
<input type="checkbox"/> Anorexia Nerviosa.....	15
<input type="checkbox"/> Bulimia Nerviosa.....	19
Factores socioculturales de riesgo de los Trastornos de la Conducta Alimentaria: moda y publicidad.....	22
1. Población diana: adolescentes y jóvenes.....	22
<input type="checkbox"/> Autoimagen.....	23
<input type="checkbox"/> Autoestima.....	23
<input type="checkbox"/> Características de los jóvenes en la falta de autoestima y de personalidad en los Trastornos de la Conducta Alimentaria.....	24
2. Canon estético de la belleza a través de la historia.....	26
<input type="checkbox"/> Época Antigua.....	26
<input type="checkbox"/> Edad Media.....	26
<input type="checkbox"/> Época Moderna.....	27
<input type="checkbox"/> Época Contemporánea.....	29
3. Medios de comunicación de España difusores del patrón femenino: prensa, televisión e Internet.....	32
4. Moda.....	42
<input type="checkbox"/> Evolución del canon estético: influencia de la moda.....	44
<input type="checkbox"/> Resultados y efectos de la incidencia de la moda sobre el canon de belleza: sector poblacional juvenil en riesgo (trastornos alimentarios)	48

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

<input type="checkbox"/>	Medidas contra el fenómeno de la extrema delgadez en la moda.....	50
<input type="checkbox"/>	‘Celebrities’ que critican el uso del Photoshop.....	55
<input type="checkbox"/>	Campanas reivindicatorias: cuerpos femeninos diversos.....	60
5.	Publicidad.....	63
<input type="checkbox"/>	Evolución del canon estético: influencia de la publicidad.....	65
<input type="checkbox"/>	Efectos de la influencia de la acción publicitaria como principal difusora del patrón de belleza: población joven vulnerable (trastornos alimenticios).....	67
<input type="checkbox"/>	En contra del patrón estético: empresas publicitarias ejemplares.....	71
<input type="checkbox"/>	Análisis de anuncios publicitarios (década 60-actualidad).....	74
Conclusiones.....		175
Bibliografía.....		185

Introducción

Hoy en día no cabe dudar de la existencia de los trastornos de la conducta alimentaria en la población, sobre todo por su numerosa epidemiología en la población durante la década de los años 90 y en los primeros 10 años del nuevo milenio. No se originan por la influencia de un único factor sino por varios y, por tanto, en este estudio se fijará en aquellos factores socioculturales dentro de los cuales se encuentran, entre muchos otros, la publicidad y la moda a los que se les prestará especial atención.

Por un lado, la creciente expectación hacia el mundo de la moda ha generado una fijación hacia el sexo femenino, lo cual implica que esté expuesto a una mayor presión social para adecuarse al canon de belleza imperante en la sociedad actual. De hecho, la publicidad ha sido cómplice de ello y ha aumentado enormemente dichas presiones, además de que ha servido como herramienta difusora de estereotipos y de la reconfiguración de la imagen social de la mujer a lo largo de las décadas.

Concretamente, el canon de belleza femenino ha ido evolucionando y cambiando con el paso del tiempo. Desde los años 60 en adelante se estableció el modelo del que se fueron derivando todos los demás: un cuerpo extremadamente delgado, pechos y cintura estrechos, empleo de maquillaje para mejorar la estética... etc. En el caso de la moda, las modelos han servido para difundir y mantener los patrones estéticos plasmando una imagen y figura corporal que no es del todo real y que la mayoría de la población no posee; pero, se crea la relación de que ir a la moda es sinónimo de éxito y reconocimiento social. En el caso de la publicidad, ayuda a que estas reglas de belleza alcancen mayores cotas de población mediante la difusión de anuncios publicitarios de diversos productos que ayudan a conseguirlos y mantenerlos.

Por otro lado, desde que la etapa vital de la juventud ha presentado una clara postergación en el tiempo, se ha concebido a este grupo generacional como consumidores potenciales. Del mismo modo, los/as adolescentes se encuentran en una etapa en la que tienen que hacer frente a una serie de cambios físicos, aparte de que se está conformando su personalidad, generando la necesidad de ser aceptados y de sentirse identificados dentro de un grupo de iguales. En la cultura de consumo, se ha generado la noción de que mediante la adquisición de productos específicos, se aumentará la facilidad de integrarse dentro de un grupo y no será rechazado/a, siempre y cuando continúe cumpliendo el canon impuesto.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

Los trastornos de la conducta alimentaria tienen una gran presencia en la población adolescente. Una de las causas que se ha asociado al desarrollo de los mismos ha sido la influencia de los medios de comunicación junto a la publicidad y la moda. Los casos de individuos jóvenes con bulimia y anorexia nerviosa aumentan cada día. A pesar de que existe un conocimiento generalizado en la sociedad sobre tales trastornos, en los medios de comunicación se continúa difundiendo un patrón de belleza y estético que afecta en mayor medida a las mujeres, sobre todo en las adolescentes.

Asimismo, el estudio se centra en la evolución clara que ha tenido el canon de belleza, incidiendo en la influencia que ha causado la moda y la publicidad en ello y aportando argumentaciones que declaren y afirmen los efectos en la población en riesgo de presentar un trastorno de la conducta alimentaria: los/as adolescentes.

Por tanto, para conseguir correctamente el objetivo de este estudio, se ha dividido en distintas secciones: primero, se adjuntan una serie de investigaciones que han abordado los efectos de los medios de comunicación, moda y publicidad en población adolescente que es proclive de desarrollar un trastorno alimenticio, así como otras investigaciones que se han centrado en el análisis de la influencia de la moda y la publicidad en las mujeres, pero sin relacionarlo desde una perspectiva histórica o relacionándolo con la posibilidad de presentar anorexia/bulimia nerviosa; después, se expone información relativa a los trastornos de la conducta alimentaria, en concreto la anorexia y la bulimia nerviosa. Más adelante se muestran las características psicológicas que posee la población adolescente en referencia a su propia autoimagen y autovaloración, y los elementos que les lleva a ser propensos a presentar dichos trastornos. Posteriormente, se incide en la evolución detallada del patrón estético femenino a lo largo de toda la historia. Otro de los apartados analiza los medios de comunicación más empleados en cada época histórica en España a fin de identificar el momento clave de inicio y expansión de la publicidad y la moda. En la siguiente sección se presenta uno de los factores socioculturales que es la moda; en penúltimo lugar, se aborda todo lo referente a la publicidad; por último, se procede a realizar el análisis de contenido de 29 anuncios publicitarios que reflejan el canon estético de cada época analizada (desde años sesenta hasta la actualidad).

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

Objetivos

Para llevar a cabo esta investigación, se han establecido los siguientes:

○ Objetivo general: analizar el patrón estético femenino configurado por la moda y estructurado por la publicidad que se produjo en los años 60 del Siglo XX hasta la actualidad, y la posible afectación a la población adolescente que es la vulnerable.

✓ Objetivos específicos:

- Examinar varios estudios e investigaciones relativas a las características de los trastornos de la conducta alimentaria (TCA), concretamente la anorexia y bulimia nerviosa en la población de riesgo.
- Exponer las características psico-biológicas de la etapa vital de la adolescencia, incidiendo en la afectación de la autoestima y autoimagen.
- Mostrar la historia de los medios de comunicación en España con respecto al comienzo de la inclusión de la anuncios publicitarios en sus publicaciones/emisiones de forma masiva.
- Indagar la evolución de los tipos de moda a lo largo del tiempo.
- Abordar las críticas de personajes famosos contra el uso de técnicas de retoque fotográfico y campañas reivindicativas de publicidad acerca del nuevo modelo de mujer.
- Estudiar la evolución del patrón estético en la publicidad, así como la posible influencia en la población adolescente que es proclive al desarrollo de un trastorno alimentario.
- Comprobar y analizar la evolución del canon de belleza femenino impuesto por la moda y la publicidad desde la década de los años sesenta hasta la actualidad en anuncios de publicidad.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

Metodología

A lo largo de este apartado se tratará de exponer, de manera concreta, aquella metodología que se ha empleado para realizar la investigación en cuestión.

La primera técnica que se ha empleado ha sido la revisión documental que se utiliza como forma de elaborar el marco teórico, ya que así se conseguirá concretar el objeto de estudio y diversas cuestiones referidas a lo que se pretende conseguir (Rodríguez y Vallderiola, 2009). En primer lugar, según lo expuesto en Day (2005); recuperado en Guirao, Olmedo, y Ferrer (2008) en lo referente al tipo de revisión realizada será de tipo descriptiva ya que así se muestra un método de enseñanza en el que los lectores reciben una actualización de conocimientos del estado actual de la temática seleccionada.

La segunda técnica utilizada en la segunda parte del documento ha sido el análisis de contenido: Según la Dirección de Bibliotecas de la UDLAP (s.f.), lo define como como “una técnica confiable que permite obtener significados de materiales desplegados en un soporte específico [...] ofreciendo un modo de procesar la información y categorizarla en datos analizables” (p.6).

En cuanto a las fuentes de información donde han sido consultado todos los documentos han sido plataformas digitales académicas como “Google Académico”, “Plinio UCLM”, “Cisne UCM”, páginas web oficiales de organismos públicos, asociaciones, entidades etc. Para escrutar parte de la teoría expuesta en el marco teórico se ha valido de manuales y obras académicas físicas obtenidas de una red de bibliotecas públicas. En cuanto a los anuncios publicitarios, todos ellos provienen de la plataforma multimedia online “YouTube” que están al alcance de cualquier usuario y que se ha verificado su validez y calidad de manera previa.

Por ello, ahora se detallan las técnicas manejadas durante la realización de esta revisión bibliográfica.

En referencia a la primera técnica, es la del análisis de contenido. Cabe apuntar que se ha aplicado sobre una serie de imágenes en diversos anuncios publicitarios emitidos en prensa/televisión e Internet desde las décadas de los años 60 hasta la actualidad, seleccionando aquéllos que reflejen el canon de belleza vigente en cada etapa. Por tanto, la manera de analizar los mismos será teniendo en cuenta una serie de variables como: cantidad y tipo de imágenes, secuencia lógica, discurso y relación con el contexto que se expone. Mediante dichas variables se conoce la estructura que guía el discurso del

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

anunciante y cómo difunde una realidad de carácter subjetivo para los espectadores que analizan y atribuyen un significado a aquello que visionan (Dirección de Bibliotecas de la UDLAP, s.f.). De la misma forma, se ha decidido acotar la inclusión de anuncios de prensa más allá de los años 80 y 90 debido a que después se convierte en un medio menos consumido por el público, y ya sólo se dirige a un sector más concreto. Desde los años 80 en adelante se incluyen anuncios emitidos en televisión únicamente, aunque a partir del año 2010 y los sucesivos se han añadido otros que han sido publicados en Internet.

La segunda técnica aplicada es la definición del problema de la revisión, donde se ha redefinido la temática concreta a tratar, a fin de ofrecer una aclaración total de aquello que se desea investigar. Asimismo, se ha hecho hincapié en encontrar la fuente de origen del asunto de interés, tanto desde los casos de la realidad, como desde las fuentes teóricas disponibles. Por lo que se ha delimitado el alcance del asunto, hallando la relación entre una, dos o más variables. Así, quedan concretados los objetivos necesarios de investigación que han sido totalmente coherentes y posibles (Rodríguez y Vallderiola, 2009).

La tercera técnica ha sido la selección de la muestra, en términos de corte cualitativo, en referencia a la población a la que se dirige la revisión bibliográfica, aunque no se sigan criterios de representatividad pero, sosteniéndose en documentos de carácter científico, se confía en los datos obtenidos para realizar la acción de investigación (Rodríguez y Vallderiola, 2009).

Por último, aclarar que la extensión de esta investigación resulta notoria debido a la inclusión de varias imágenes provenientes de cada anuncio publicitario analizado, ya que reflejan el canon estético femenino de cada década. Es necesaria tal extensión de imágenes a fin de que sea apreciable la notoriedad y representatividad de cada anuncio publicitario expuesto y concuerde con los objetivos de esta investigación.

Repositorio de investigaciones objeto de estudio

En este apartado se pasan a exponer una serie de investigaciones realizadas por diversos equipos de investigación que han abordado la temática del desarrollo de un trastorno de la conducta alimentaria. En concreto por los efectos que causan la exposición de la población vulnerable a la publicidad y la atención hacia la moda tanto a través de los medios de comunicación tradicionales como de Internet:

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

En primer lugar, la investigación realizada por Rivarola y Penna (2006) se centra en demostrar la incidencia de los efectos que producen en la población adolescente los mensajes de los medios de comunicación, familiares y culturales, ya que ello genera una presión social para que el público se ajuste al modelo estético actual. Harrison y Cantor (1997) analizan en qué medida la predisposición a desarrollar un posible trastorno alimenticio guarda relación con los efectos de los contenidos de la televisión y de revistas. De hecho, evidenciaron que las mujeres consumidoras de diversos programas televisivos presentaban altos porcentajes de insatisfacción corporal, mientras que lectoras de revistas de moda eran más propensas a presentar desórdenes en los hábitos alimenticios por influencia de los anuncios publicitarios, consistentes en aconsejar pérdida de peso y la adquisición de productos estéticos. Por otra parte, Tiggemann y Hargreaves (2005) analizaron los efectos evidenciables por la visión de varios anuncios publicitarios en los que aparecen figuras corporales idealizadas, de las que encontraron que se producían sentimientos de insatisfacción corporal más en mujeres que en hombres. De la misma forma, Salazar (2007) investiga acerca del contenido de la revista *Perfil* que iba dirigida principalmente al público femenino, donde identifica una modelo luciendo una figura corporal determinada y un mensaje de belleza estereotipado. Evidencia que la publicidad se emplea como arma para conseguir la adquisición de diversos productos dietéticos o de estética para mujeres. La estrategia se diseña y se planifica de tal modo que la belleza resulta estereotipada. Es representada por mujeres que tienen un cuerpo idealizado que no corresponde con el de las demás mujeres.

En segundo lugar, la revisión académica realizada por Soley (2010) muestra cuáles son los modelos estéticos del mundo del modelaje femenino imperantes en cada década a partir de los últimos años del S. XIX. Además, menciona aquellos elementos relacionados con el contexto en el que se producía tal fenómeno como son: clase social, poder adquisitivo, modelos como estrategia de marketing por parte de las marcas etc. Con ello, pretende explicar el poder que la moda tiene para establecer los patrones de identidad. De este modo, demuestra cómo las modelos pretenden representar el prestigio y el deseo de una vida perfecta y feliz que, en realidad, no se asemeja al modo de vida de la población femenina en general con el fin de que consiga que dicha población imite y desee alcanzar tal nivel de vida. Por otra parte, la investigación de Llorca y Martínez (2017) analiza la evolución histórica del canon estético a través de la moda, concretamente en las campañas de Karl Lagerfeld, John Galliano y Victoria's Secret.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

Descubren que el canon de belleza es diferente según los gustos o preferencias de la sociedad en cada época y, que los medios de comunicación y la publicidad han conseguido fijar como prototipo de lo bello a modelos que lucen cuerpos totalmente irreales y complicados de conseguir y mantener por parte de otras féminas. Advierten de las consecuencias psicosociales que esto provoca en cierta parte de la población, aunque no ahondan en tal cuestión. El estudio de Mejías (2017) aborda la cuestión de la exposición de la silueta femenina a través de la revisión de la historia de la publicidad que ha generado diversos estereotipos y una serie de consecuencias para las mujeres. La autora encuentra distinciones con respecto a la representación de la mujer en el Siglo XIX, en el Siglo XX y en el Siglo XXI. Considera que la imagen ha ido evolucionando desde una figura divina, ama de casa, objeto sexual para los hombres, hasta un arquetipo de mujer independiente con mayores libertades que en épocas anteriores. Sin embargo, el trasfondo de la publicidad actual se basa en modelos tradicionales en los que la mujer sigue siendo objeto sexual para el hombre y aparece representada mucho más que los varones. La última de las investigaciones es aquella liderada por Vinuesa (2014), que indica cómo la publicidad funciona como elemento que difunde e impone el canon estético en cada momento histórico analizado. Considera que, para conseguir y mantener tales atribuciones del canon de belleza hay que alimentarse saludablemente, realizar actividad física, adquirir productos estéticos y optar por operaciones del mismo estilo. Sobre todo, ello recae en las mujeres sobre las que se pone el foco desde un primer momento para captar, a consumidoras potenciales. De esta forma, informa que no todas van a conseguir adaptarse y cumplir todas las características del canon de belleza y que ello favorecerá la aparición de síntomas negativos con respecto a la salud psicológica del público femenino.

En tercer lugar, Behar (2010) ahonda más en lo referente a cómo inciden los factores socioculturales en la cultura del culto al cuerpo, y su relación con el desarrollo de un comportamiento de desorden alimentario. Realiza una revisión bibliográfica de distintas teorías y factores socioculturales que versan sobre la construcción de la presión social hacia la figura de la mujer, en comparación con la nula presión a la que se ven sometidos los hombres. Recurre a diversas estadísticas y cifras de varios estudios científicos. También Cabrera (2010) trató de analizar las campañas publicitarias más significativas de productos cosméticos y de moda que se emitieron entre 2006-2008 en televisión. Lo realiza de tal forma que muestra las distintas estrategias que fija cada marca

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

para alcanzar el público objetivo, mientras realiza un análisis de contenido y alude a distintos estudios e investigaciones. El estudio descriptivo realizado por Soloaga, Díaz, Quintas y Muñiz (2010) pretende explorar el tipo de cuerpo estereotipado (en base a edad, etnia y edad) presentado en anuncios publicitarios de una selección de revistas de moda dedicadas a las mujeres durante el período temporal 2002-2009. Los resultados muestran que se valen de cuerpos extremadamente delgados con aspecto joven y con estrechas cinturas para que aparezcan en la gran mayoría de los anuncios publicitarios, “la incapacidad de no ajustarse a dichos cánones puede provocar situaciones de insatisfacción con la propia imagen que [...] originaría graves trastornos” (p. 254). Ahora bien, Valdepeña (2005) en su tesis estudia a través de una metodología cualitativa los estereotipos de belleza que se dirigen a las mujeres de entre 20 y 30 años en tres revistas de moda. Además, aborda todas las cuestiones que están relacionadas con la publicidad (historia, comunicación, mujer, moda...) y que ayudan a explicar el objeto de estudio. Concluye que la publicidad refleja una imagen femenina irreal que no presenta apenas variedad (mujer alta, delgada, feliz, sonriente y con una posición socioeconómica alta) y, que la moda contribuye también a forjar y mantener unos roles, patrones estéticos y de belleza. Esto implica la imitación por parte del público femenino en su pretensión de alcanzar el status que se representa. Finalmente, Carrillo (2001), en su tesis, se centra en estudiar si la publicidad y la moda influyen realmente en la predisposición a presentar un trastorno alimentario. Para ello, analiza durante un período de dos años los anuncios publicitarios de revistas dirigidas al público adolescente y aplica un cuestionario sobre una muestra de dicha población, tanto sana como enferma de un TCA. Termina demostrando la gran afectación que provocan la publicidad y la moda en la autopercepción y autovaloración de la figura corporal en los/as adolescentes.

Por tanto, el presente estudio tiene como pretensión principal analizar “tanto de forma teórica como visual” la evolución de la silueta de los cuerpos femeninos representados en la publicidad y en el mundo de la moda. De manera concreta, desde la década de los años 60, que es el momento en el que comienzan a asentarse las bases del canon estético y de belleza que perdura hasta la actualidad. De la búsqueda realizada en las distintas páginas web y de las investigaciones que se han expuesto en anteriores líneas, cabe apuntar que no se ha podido hallar bastantes similitudes con respecto a este estudio, ya que las otras abordan el fenómeno de los factores socioculturales que son causa del desarrollo de un trastorno alimenticio desde otras perspectivas, tanto sociales como

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

científicas. Continuando en la misma línea, se considera necesario decir que esta investigación pretende comprobar cómo se ha ido representando el canon de belleza estético femenino en los cuerpos de las modelos y en los anuncios publicitarios difundidos a través de los medios de comunicación. Y, de esa manera, valiéndose de un cuerpo de ejemplares de cada década y de perspectivas teóricas e investigaciones varias sobre la relación entre estos factores y un trastorno alimenticio en población adolescente, se podrán esbozar conclusiones aclaratorias sobre esta cuestión. Asimismo, se debe clarificar que toda esta investigación se realiza desde una perspectiva más, unida a un factor histórico. Por esto se centra en la evolución temporal de la silueta femenina desde los años 60, por lo que así se distancia y se diferencia de otros análisis realizados por distintos investigadores/as. Unido a esto, también se exponen temáticas actuales en las que se justifica el cambio del modelo de figura corporal femenina, así como la diversidad de éstas, ya que ello no aparece recogido en los estudios expuestos. Y por último, se incide en la relación de toda la presión social y mediática sobre las mujeres, con las posibilidades de presentar un trastorno alimentario.

Trastornos de la conducta alimentaria

En las últimas décadas, la presencia en la sociedad de los TCA ha aumentado de manera evidente. La población en riesgo suele la adolescente. Estos trastornos se originan por causas múltiples, lo que implica cierta dificultad en la detección y en el tratamiento (Guía de práctica clínica sobre trastornos de la conducta alimentaria, n.d.). Serrato (2000) expone que:

‘[...] los Trastornos de la Conducta Alimentaria parecen estar presentes a lo largo de una buena parte de la historia de la humanidad, [...] sus manifestaciones en el tiempo nos llevan a pensar en afecciones de carácter mutante, que han ido variando según la época, hasta alcanzar características cada vez más definidas en nuestros días’ (p.19).

Ante la multitud de casos, se ha optado por la prevención y detección de los Trastornos de la Conducta Alimentaria aplicando tratamientos diversos debido a que se han posicionado como uno de los trastornos de la salud que afecta a una gran parte de la población (Gómez, García, y Corral, 2009). Los Trastornos de la Conducta Alimentaria

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

han estado presentes desde tiempos remotos. Las pruebas que se comienzan a tener de ellos son a través de diversos cuadros clínicos que aparecen documentados en distintas épocas históricas. A continuación, se presenta una evolución gradual desde la época antigua hasta la actualidad sobre cómo se ha ido registrando la aparición de estos trastornos en la población (Martín, 2003):

- S. VI al XVI: las personas abandonaban el hábito de alimentarse como muestra de cumplimiento de las penitencias de voto de hambre veneración que estaban escritas en los textos sagrados del cristianismo. El hecho de realizar esta clase de penas implicaba la reducción de nutrientes al organismo y un adelgazamiento casi extremo. Esto facilitaba que pudiesen sentir la sensación de ‘reunirse con Dios’; pero todo esto se realizaba con fines ascéticos.
- S. XVII al XVIII: El médico inglés Morton en 1689 propuso el cuadro clínico de la anorexia nerviosa (‘consunción nerviosa’) poniéndola en relación con síntomas como tristeza y preocupaciones demasiado frecuentes.
- S. XIX hasta la actualidad: Tanto el médico francés Lasègue, en 1873, como el médico inglés Gull, en 1874, comenzaron a relacionar la anorexia nerviosa con la histeria de carácter nervioso y con cierta preminencia en el sexo femenino desde varias visiones como son la psicodinámica, sistémica o neuroendocrinas de donde se generan, durante el avance de los años, los modelos de carácter conductual y su variante cognitiva.

Ya en el siglo XX, más concretamente en el año 1979, el psiquiatra londinense Rusell estableció que algunas de las características que presentaba la anorexia eran la ingesta de alimentos continua en ingentes cantidades, así como la aparición de sentimientos apáticos generalizados unidos a un continuo vómito. Se denominó a esta variable como ‘bulimia nerviosa’. En síntesis, tanto la anorexia como la bulimia han estado presentes durante toda la historia, aunque es desde la década de los años treinta cuando éstas comenzaron a ser definidas como tal en relación al miedo a coger un peso mayor. Desde la década de los años sesenta, sus efectos son más visibles, al detectarse en la obsesión de alcanzar la delgadez mantenida en el tiempo evitando alimentarse apenas (Serrato, 2000).

Es en la década de los años setenta cuando los trastornos alimenticios son investigados científicamente, por lo que se comenzó a desarrollar tratamientos propios por el enorme número de personas afectadas que aumentaba cada año (Serrato, 2000).

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

De manera significativa, desde los nuevos diagnósticos y los cuadros clínicos actuales, se ha conseguido aumentar el conocimiento por parte del personal encargado de detectar dichos Trastornos de la Conducta Alimentaria, al mismo tiempo que se ha producido una mayor concienciación por parte de la sociedad (Gómez et al., 2009).

Como se indicó con anterioridad, desde lo que indica Theander (2004); recuperado en Garner (2010) la existencia de los Trastornos de la Conducta Alimentaria ha sido siempre una realidad, pero es a lo largo de los veinte años anteriores cuando éstos han comenzado a tener una visibilidad de mayor calado en la sociedad y, por tanto, recae en las Ciencias de la Salud y Sociales la función de abordarlos. Hay que tener en cuenta que los factores, tanto de carácter cultural como de carácter social, influyen en que la presencia de los trastornos de la conducta alimentaria sean algo visible hoy día, ya que el concepto de autoimagen genera en las personas actitudes negativas y reacias hacia su propio cuerpo. Propiamente corroborado por el equipo conformado por Vaz, Salcedo, Suárez y Alcaiana (1992); recuperado en Maganto y Cruz (2000).

Del Río y Roiz (2000); recuperado en Maganto y Cruz (2000) inciden en que se denota que el factor cultural mantiene su influencia en lo referente al cuidado del cuerpo femenino, causando así un aumento de trastornos que mantienen su relación con la alimentación y el culto a la autopercepción corporal. De hecho, tal y como indican Lahortiga y Cano (2005):

‘El inicio en edades cada vez más tempranas, su alta incidencia, su larga evolución, las repercusiones que tienen a nivel físico y psicológico, el impacto que causan en el entorno familiar y las enormes dificultades para conocer sus causas, han propiciado un interés creciente en los últimos años por el estudio de estas patologías’ (p.17).

Ahora bien, los TCA suelen aparecer durante la etapa vital de la adolescencia o la adultez temprana pero, en pocos casos, también en la etapa de la infancia o la adultez avanzada. Los TCA son patologías que tienen un tratamiento propio que debe aplicarse ante los menores indicios detectados para que no lleguen a ser crónicos en el paciente y pueda ocasionarse un significativo empeoramiento. Son enfermedades que están más vinculadas a la sociedad en sí que en el campo de la medicina o el científico, ya que los medios de comunicación suelen difundir un canon de belleza que muestra una delgadez

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

constante. La moda es un factor que también incide fuertemente, porque genera en los individuos la necesidad de alcanzar la extrema delgadez (mínimo peso) e, incluso, alcanzar la figura ideal para lucir las prendas actuales. Así, la idea que se difunde es que con esta clase de cuerpos se alcanzará la independencia y el éxito en lo personal, en lo profesional y en lo social (Vargas, 2013).

Finalmente, desde la American Psychiatric Association (2014) se definen los TCA como:

‘los Trastornos de la Conducta Alimentaria y de la ingesta de alimentos por la caracterización de una alteración persistente en la alimentación o en el comportamiento, relacionado con la alimentación que lleva a una alteración en el consumo o en la absorción de los alimentos y que causa un deterioro significativo de la salud física o del funcionamiento psicosocial’ (p 329).

A continuación se explicita todo lo referente a los dos Trastornos de la Conducta Alimentaria, como son la anorexia y la bulimia nerviosa.

➤ **Anorexia Nerviosa**

La anorexia nerviosa es aquel trastorno que inicia en el sujeto la idea obsesiva de permanecer en bajo peso de manera constante y, para ello, se vale de hacer dietas absolutamente estrictas junto a diversos métodos de purgación (regurgitaciones provocadas, empleo de métodos laxantes...). El miedo a alcanzar un estado de obesidad elevado le genera una inadecuada visión de sí mismo, expresándose bajo una valoración negativa de su imagen corporal con respecto a su estructura corporal y peso. Asimismo, lleva a cabo una serie de conductas de compensación a través de las que se evita ganar las calorías de los alimentos ingeridos en ese período de tiempo.

La mayoría de los individuos no suelen ser conscientes de lo que presentan, pero es notable que algunos factores previos que facilitan la aparición de esta clase de trastornos son los tipos de personalidad vulnerable, en los que prepondera la necesidad de que ser aceptados por su entorno, que se ajusten a los patrones estéticos y mantengan una vida normalizada (Guía de Práctica Clínica sobre los Trastornos de la Conducta Alimentaria, 2009).

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

Desde la Clasificación Internacional de las Enfermedades, en su 10ª edición, se expresa que en la *Guía de Práctica Clínica sobre Trastornos de la Conducta Alimentaria* (s.f.):

‘la anorexia es el trastorno caracterizado por la presencia de una pérdida deliberada de peso, inducida o mantenida por el mismo enfermo. El trastorno aparece con mayor frecuencia en muchachas adolescentes y mujeres jóvenes, aunque en [...] adolescentes y [...] niños prepúberes o mujeres maduras hasta la menopausia’ (p.157).

De la misma forma, para calibrar el peso de estos pacientes, se les aplica el índice de masa corporal (IMC). Su fórmula se describe como $IMC = \text{Peso (Kg)} / \text{Talla (m}^2\text{)}$. De esta manera, se consigue valorar si un individuo se encuentra en su peso normal (18,5-25) o si su peso es demasiado bajo (< 18,5) o alto (más de 30) (Gómez et al., 2009).

Finalmente, la American Psychiatric Association define la anorexia nerviosa como un trastorno en el que se evita ingerir alimentos que otorguen la energía necesaria al organismo como para actuar adecuadamente día a día. El resultado sobre el individuo sería un peso inferior al normal y un temor a ganar más. El afectado desarrolla una imagen distorsionada acerca del peso adecuado, y sigue una conducta destinada a mantenerse por debajo de su peso ideal (American Psychiatric Association, 2014).

En referencia a la epidemiología de la anorexia nerviosa con respecto a la población con mayor riesgo se establece lo siguiente:

La anorexia nerviosa ha sufrido un aumento vertiginoso en lo referente al número de casos detectados ya que, desde la década de los sesenta, el promedio de incidencia se hallaba en 0,97/año-100.000 habitantes y así, ha ido disminuyendo hasta 0,64/año-100.000 habitantes en la siguiente década de los setenta. Sin embargo, volvió a aumentar hasta cotas de 6,3/año-100.000 habitantes en la década de los años ochenta. Al descubrirse un claro aumento de casos en zonas de europeas occidentales y orientales, norteamericanas y niponas, se detectó la relación existente entre el factor del desarrollo socioeconómico y el factor de la distribución de un modelo de estética corporal, más bien unido al sexo femenino (Toro, 2000). De manera concreta, se han realizado varias investigaciones sobre anorexia nerviosa desde los años 80 que reflejan una serie de cambios notables. En primer lugar, en los Países Bajos, la tasa de prevalencia de anorexia nerviosa se ha mantenido estable, ya que en el período temporal comprendido entre 1985-

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

1989 es de 7,4/100.000 cada año y entre 1995-1999 es de 7,7/100.000 cada año. Aunque, cuando se registró la edad de aparición del trastorno, las estadísticas aumentaron significativamente en un 94% de las niñas con edades de 15-19 años en el período temporal de 1995 a 1999, lo que supone pasar de un 56,4/100.000 individuos al año hasta un 109/100.000 individuos al año (Van Son, Van Hoeken, Bartelds, Van Furth y Hoek, 2006).

Por otro lado, se considera que la población que presenta anorexia nerviosa se sitúa en torno a un 0,5-1 % del total de la población mundial (Gómez et al., 2009). En explicaciones de Toro, (2004) recuperado en: Fundación Imagen y Autoestima, (2008) han habido 8 nuevos casos de anorexia nerviosa que le suceden a cien mil personas/año (Toro, 2000). Se estima que la prevalencia de la anorexia nerviosa en los países occidentales gira en torno al 1% y entre 2-3% la bulimia nerviosa. Principalmente, la anorexia afecta a mujeres adolescentes de edades entre 12-25 años (con especial aparición entre 14-18 años) con una proporción de 9/10:1. Estos valores resultan ser superiores a si se comparan con el sexo masculino, que apenas sobresale en esta clase de trastornos alimenticios (Morande, Celada y Casas, 1999). Por otro lado, un estudio realizado por Morandé y Casas, realizado sobre la población femenina madrileña de 15 años, demostró que la aparición de la anorexia nerviosa estaba en un 0,69 % de las menores encuestadas aunque, otro estudio epidemiológico realizado por Pérez-Gaspar en la Comunidad de Navarra en chicas jóvenes de 12-21 años, obtuvo como resultado que existía una prevalencia del 0,3% de que las menores presentaran anorexia nerviosa (Toro, 2000).

Mención especial merecen aquellos chicos adolescentes que tienen anorexia nerviosa ya que, mientras que las mujeres representan el 95%, en los hombres se da en un 5% del total de la población con estos trastornos. En lo que se refiere a adolescentes masculinos, ocupan un nivel de riesgo del 4%, lo que está relacionado en mayor medida por la práctica intensiva de deportes (presencia en gimnasios, atracción por la cultura culturista) y una serie de características tales como la tendencia al perfeccionismo, mayores niveles de compulsividad, estrés y sobrepeso en épocas pasadas (Moreno y Ortiz, 2009). De hecho, lo anterior se distingue por lo expuesto por Woodside (2004); recuperado de: Gempeler (2006) al afirmar que “en hombres con AN: menos perfeccionismo, evitación de daño, dependencia de la recompensa y cooperatividad y mayor búsqueda de novedades que las mujeres con AN” (p. 360).

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

En esta clase de trastornos de la conducta alimentaria sobresale una mayor frecuencia de aparición en la población femenina durante el período de edad de los 10-30 años, pero especialmente en la etapa comprendida entre los 12-18 años; en comparación con la masculina, se estima que la frecuencia es menor en uno de cada diez hombres, por lo que las mujeres suelen presentar una mayor vulnerabilidad de carácter fisiológico así como una mayor exposición a los factores socioculturales (Gómez et al., 2009).

Las distintas características que describen el trastorno de anorexia nerviosa son las siguientes:

1. Deseo voluntario de no situarse por encima del peso regular para la edad y la talla (Gómez et al., 2009).
2. Sentimiento negativo manifestado en no aumentar el peso corporal o conducta que impide la ganancia de más peso. La OMS estableció que un IMC menor de 17 kilogramos por metro cuadrado corporal es considerado como un peso bastante inferior a los valores normales establecidos (American Psychiatric Association, 2014).
3. Total inconsciencia de sus hábitos irregulares alimenticios así como una percepción irreal de carácter negativo de su figura corporal, que irá en aumento en base a que el individuo continúe con la disminución del peso y ello le vaya generando ansiedad (Lahortiga y Cano, 2005).
4. Se observa cierto retraimiento, aislamiento y dificultad para establecer un círculo social cercano de relaciones de amistad, así como de relaciones de afectividad (Serrato, 2000).
5. Las características físicas son: amenorrea en adolescentes y mujeres adultas, hipotensión, hipotermia, piel amarilla, mínima cantidad de calcio en su estructura ósea, minimización de la reducción de energía en situación de reposo, hipercolesterolemia, leucopenia que son visibles mediante distintas pruebas médicas (American Psychiatric Association, 2014).
6. La autoestima y el estado de ánimo de los individuos mejora cuando disminuye el peso. Aunque, cuando éste aumenta, sienten culpabilidad y frustración por lo que, dependiendo de cómo estos individuos conciban su figura corporal así como su complexión física, su estado de ansiedad disminuirá o irá en aumento (American Psychiatric Association, 2014).

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

7. La anorexia nerviosa se origina y desarrolla por la influencia del contexto familiar así como la presión social del contexto, que les origina una concepción rígida de sus personalidades (Rovira y Chandler, 2011).

8. En los pacientes con anorexia nerviosa durante la adolescencia, sus hábitos de no ingerir alimentos son notables y visibles para los demás miembros de la familia, además de que mantienen férreamente tales conductas (Martín, 2003).

9. La anorexia nerviosa suele ser más frecuente en países con gran industria, en los que destacan mayores rentas altas, aunque en países en los que se encuentran en vías de desarrollo o con un menor nivel de industrialización, el número de casos de este trastorno es relativamente menor. De hecho, los pacientes con esta clase de trastorno tienden a desarrollar altas posibilidades de cometer un suicidio por distintas causas previas (American Psychiatric Association, 2014).

➤ **Bulimia Nerviosa**

A partir de lo expuesto en la modificación clínica de la *Clasificación Internacional de Enfermedades* en su 9ª edición, utilizada por el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad (2011), se expone que:

‘la bulimia nerviosa se caracteriza por episodios repetidos de una ingesta excesiva de alimentos en un breve plazo de tiempo para, a continuación, vomitar, tomar purgantes o laxantes que eliminen dicha ingesta. Los vómitos repetidos provocan trastornos electrolíticos y complicaciones físicas. Hay una excesiva preocupación por la silueta y el peso corporal’ (p. 53).

La bulimia nerviosa es una clase de trastorno en el que la persona realiza una ingesta en grandes cantidades de alimentos, también conocido como ‘atracones’, durante periodos de tiempo continuados tras los que siente frustración y emplea laxantes o diversos fármacos diuréticos, la provocación de la regurgitación y la realización de ejercicio físico de carácter excesivo para evitar que lo ingerido no permanezca en su organismo (Fernández, 2012).

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

En referencia a la epidemiología de la bulimia nerviosa con respecto a la población con mayor riesgo de presentarla se establece lo siguiente:

Los estudios para detectar o advertir la presencia de los Trastornos de la Conducta Alimentaria en la población son los divididos en dos fases en los que, en la primera, se realiza una búsqueda mediante cuestionarios con los síntomas propios de los TCA y, en la segunda, se realiza una entrevista a los individuos que mayor puntuación obtienen en el test anterior (Guía de práctica clínica sobre trastornos de la conducta alimentaria, n.d.). En la década de los años ochenta y noventa, comienzan a surgir diversos estudios epidemiológicos de doble fase que son más rigurosos que los realizados con anterioridad y utilizan varios aspectos diagnósticos para determinar si el paciente presenta finalmente bulimia nerviosa o no (Lahortiga y Cano, 2005). La bulimia nerviosa tiene presencia entre el 1% y el 3% de las adolescentes a nivel mundial (Gómez et al., 2009). Se presenta más en chicas adolescentes. Su inicio y desarrollo es más tardío y se produce sobre los 16 años (Morande, Celada y Casas, 1999). Existen investigaciones que expresan que el porcentaje de población mundial que tiene bulimia nerviosa es el 10% en la población adolescente (Lahortiga y Cano, 2005). Las investigaciones realizadas a nivel europeo reflejan cifras que muestran datos que reflejan que la aparición de bulimia nerviosa en la población durante la década de los años 90 ha aumentado. De forma concreta, Currin, Schimdt, Treasure y Jick (2005) comprobaron que el desarrollo de la bulimia en Reino Unido se había incrementado a lo largo de la década de 1990 (especialmente entre 1998-2000) en valores de 6,1/100.000 individuos al año a un 6,6/100.000 personas en el año 2000. En otra investigación, los resultados sobre la aparición de la bulimia nerviosa fueron menores que la anterior, porque hubo una tasa de 0,04/100.000 al año en adolescentes y niños británicos de entre 6 y 13 años (Nicholls, Lynn y Viner, 2011).

En estudios realizados en los territorios españoles, se estima que un 5,3% de las adolescentes (12-21 años) tienen un trastorno alimenticio mientras que, para los adolescentes varones en la misma franja de edad, la prevalencia únicamente se sitúa en cifras del 0,77%. Concretamente, en la Comunidad Foral de Navarra se realizó una encuesta a la población de chicas adolescentes de 13 años de edad y se comprobó que, en un período de 18 meses, la incidencia de la bulimia nerviosa ascendía al 0,30% (Guía de práctica clínica sobre trastornos de la conducta alimentaria, n.d.). También, la mortalidad asociada a este transtorno es menos que la que ocurre en casos de anorexia nerviosa y se cifra en torno al 2-3% de los casos diagnosticados (Lahortiga y Cano, 2005). En último

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

lugar, cabe apuntar que en el caso del sexo masculino, la bulimia nerviosa y el trastorno por atracones son más frecuentes que la anorexia. Alternativamente, se estima que los hombres que presentan bulimia nerviosa a nivel mundial alcanzan un 5-10%, aunque la edad de prevalencia para desarrollar tal trastorno gira en torno al período de 18-25 años, que es cuando el joven tiene pretensiones de moldear su cuerpo en los centros deportivos (ADESLAS, 2012).

En referencia a las distintas características que describen el trastorno de anorexia nerviosa son las siguientes:

1. Continuas regurgitaciones en el tiempo que causan pérdida de esmalte dental, deterioro de la dentadura así como hernia de hiato por los sucesivos vómitos (contenidos de ácidos) que han de pasar por el esófago (Gómez et al., 2009).
2. Empleo de laxantes y medicamentos diuréticos que causen la expulsión de los alimentos ingeridos. Ello causa, a largo plazo, alteraciones en el electrocardiograma, así como sucesivas diarreas y frecuentes situaciones de estreñimiento (Fernández, 2012).
3. La población vulnerable es que aquella que se encuentra en el rango de edad de 14-18 años, aunque también en la población adulta puede presentarse hasta la edad de los 40 años. Sus personalidades se caracterizan por ser más exteriorizadas a los demás, así como proclives a mantener una red social extensa (Serrato, 2000).
4. Frecuencia de sentimientos depresivos e irregulares cambios de estado de ánimo relacionados con la valoración negativa de su cuerpo (Fuertes et al., 2010).
5. Tratan de evitar el consumo de alimentos excesivamente repletos de calorías y de realizar atracones de comida. Por lo que, los alimentos que ingieren son aquellos que menos cantidad de calorías poseen (American Psychiatric Association, 2014).

Según Lahortiga y Cano, (2005) confirman que:

“el horario del atracón [...] puede producirse al final del día o principio de la noche [...]. Algunos investigadores han relacionado esta periodicidad con la pobre cantidad de hidratos de carbono consumidos en el desayuno. [...] También se ha comprobado que el incremento en la ingesta matutina de azúcares reduce los episodios de atracón ocurridos al final del día” (p. 68).

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

6. El deseo continuado por conseguir una pérdida de peso efectiva viene originado por factores cognitivos de personalidad, en los cuales sienten una falta de control de sus deseos y pensamientos de una manera normalizada. Esto es, no actúan de manera racional ante determinadas situaciones y, después, admiten su culpabilidad (Lahortiga y Cano, 2005).
7. En el momento de la ingesta incontrolada de alimentos, se generan varias características disociativas, por lo que dejan de autocontrolarse y permiten que se mantengan en el tiempo. Asimismo, el momento del ‘atracción’ se produce cuando no hay alguna persona adulta vigilando (American Psychiatric Association, 2014).
8. La frecuencia del suicidio es mayor en las personas que presentan bulimia nerviosa. Las causas del fallecimiento son varias, como la neumonía por aspiración, pancreatitis u otras enfermedades relacionadas con el estómago y el esófago (Serrato, 2000). Según la American Psychiatric Association, (2014) se concibe que ‘el riesgo de suicidio es elevado en la bulimia nerviosa [...]’. Para ello hay que incluir una valoración de las conductas e ideas de suicidio y otros factores de riesgo, como los antecedentes de tentativas de inmolación’ (p.349).

Factores socioculturales de riesgo de los Trastornos de la Conducta Alimentaria: moda y publicidad

1. Población diana: adolescentes y jóvenes

La población joven precisa sentirse identificada con su grupo social, es decir, trata de desarrollar y moldear una personalidad propia mediante la influencia de la cultura en la que se difunde una figura corporal “perfecta y bella” de manera diferenciada a los distintos sexos, lo que les lleva a encontrarse en un contexto de actitudes y convicciones comunes y homogéneas que comparten la mayoría de su entorno social. Los criterios que ha de seguir para conseguir el éxito social son poseer habilidades relacionales óptimas, capacidad de sinceridad, así como la capacidad de ascender en posiciones sociales según sus logros en diversos ámbitos. Si el/la joven consigue aunar y mantener dichos elementos tendrá asegurada una adolescencia plena (Carrillo, 2001).

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

Ahora bien, el autoconcepto que la juventud busca integrar en su personalidad se divide en dos elementos:

➤ Autoimagen

La autoimagen representa aquella serie de roles que los individuos adoptan y reproducen a lo largo de su existencia (De Lange, 1996).

La autoimagen del joven se caracteriza tanto por el elemento biológico como por el proceso de socialización. Más concretamente, tanto si es hombre como mujer, tenderá a identificarse con un sexo más que con otro, debido a que el proceso de educación y socialización influye en esto. La influencia familiar es un elemento socializador clave, ya que los hijos pueden tener una vinculación de mayor calado con su progenitora que con su progenitor (Carrillo, 2001).

➤ Autoestima

La autoestima supone la percepción que un individuo posee de sí mismo, aunque, en ocasiones el/la joven posee una imagen de sí mismo/a que no se ajusta a la realidad, lo que le hace presentar bajos niveles de autoestima (sucede cuando se une a la propia valoración un comentario de los logros alcanzados o algún sentimiento de carácter positivo o negativo) (De Lange, 1996).

Este concepto va unido al anterior. Los bajos niveles de autoestima se derivan de la falta de una percepción adecuada de una autoimagen. Existen contextos que favorecen la autoestima, como los comentarios de los diversos actores del ámbito escolar o el grupo de iguales que pueden incidir en el desarrollo de una crisis de personalidad (usualmente más en chicas que en chicos, porque le otorgan mayor importancia a eso). Sobre todo, la autoestima está relacionada con la perspectiva que se posee del Yo ideal (convertirse en aquello que se tiene idealizado), lo que se traduce en que las jóvenes se desean parecer a personajes famosos o a modelos mediante su visionado en los medios de comunicación (Carrillo, 2001).

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

➤ Características de los jóvenes en la falta de autoestima y de personalidad en los Trastornos de la Conducta Alimentaria

Durante el proceso de adolescencia, los adolescentes precisan de la necesidad de controlar su cuerpo ante el cambio que van sufriendo, además de preferir retrotraerse a épocas pasadas en las que sentían mayor seguridad por encontrarse en un entorno más seguro. Intentan rebelarse ante las normas parentales y separarse de su ámbito familiar para así estar más cercanos a su grupo de iguales; la percepción corporal adquiere gran importancia, aunque no sepan qué es lo adecuado para ingerir. Al mismo tiempo, su metabolismo es sensible a las restricciones de calorías y de proteínas, lo que les lleva a un retardo en el crecimiento. La sociedad, por su parte, se encargará de caracterizar la cultura de lo juvenil, lo que puede influir en que cierta parte de los adolescentes tenga una mayor dificultad de adaptación al no tener habilidades y posibilidades de adoptar los elementos característicos de lo común. Además, la inestabilidad experimentada durante la juventud se ve agravada por la intolerancia de los jóvenes a poseer una estructura corporal distinta sino se ajusta a lo culturamente difundido (relación de la delgadez corporal con la belleza y el éxito que se consigue a través de la realización de dietas restrictivas y ejercicio físico excesivo) (Guillemot, 1994).

De hecho, tal y como exponen Huon, Hayne, Gunewardene, Strong, Lunn, Piira y Lim 1999; recuperado de: Morandé, Vázquez y Domínguez (2014):

“Los TCA se transmiten entre los propios adolescentes. La epidemia adelgazante se pasa de unas chicas a otras, mediante presión, imitación y también por competencia. Hay niñas vectores, contagiosas [...], y otras susceptibles a caer en la trampa [...]. Sin embargo hay quienes enferman sin ningún tipo de contagio. Encuentran en la alimentación y en el control [...] una respuesta a conflictos internos o con su entorno: la enfermedad se hace por sí sola” (p. 82).

La falta de autoestima se produce por la importancia otorgada a la figura corporal y por los factores externos. En concreto, los pacientes con un Trastorno de la Conducta Alimentaria suelen presentar un perfil determinado, en referencia a una personalidad con rasgos determinados por distintas experiencias vitales y por unos ínfimos niveles de autoestima y una aparición de estados depresivos (Carrillo, 2001).

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

A continuación, se pasará a explicitar aquellas justificaciones que demuestran que un individuo concreto desarrolle un Trastorno de la Conducta Alimentaria mediante la exposición a determinados factores:

Los factores socioculturales no influyen por sí solos, ni tampoco afectan a la población de riesgo de la misma manera. Cada individuo posee una serie de condiciones físicas, psicológicas y familiares determinadas que serán las que influyan en la actitud y en su conducta (Carrillo, 2006).

Últimamente, se han detectado bastantes alarmas sociales con respecto al aumento gradual de los Trastornos de la Conducta Alimentaria en adolescentes así como a edades más tempranas. Durante dicha etapa vital, el/la joven construye su imagen corporal y, dependiendo de más factores, ello le puede llevar a la insatisfacción y a la distorsión de su cuerpo (Farfelu, 2015). Aquellos que presentan trastornos, tanto de anorexia como de bulimia nerviosa, radican en que les han influido varios factores de carácter social, cultural, individual, familiar y ello ha incidido en el desarrollo y mantenimiento de la enfermedad (Fernández, 2012). Asimismo, incide también la existencia de diversos sucesos que les generan estrés (acoso escolar, sentimiento de inferioridad, problemáticas familiares o sociales) y la sensación de realizar un cambio hacia su estructura corporal como forma de frenar su insatisfacción corporal y personal. Pero las enfermedades pasadas que generaron la delgadez o el engordamiento de la estructura corporal también aumentan el origen de los trastornos de conductas alimentarias (Gómez et al., 2009).

Expertos del mundo de la investigación con Trastornos de la Conducta Alimentaria coinciden en que éstos están claramente infundados por parte de los fuertes valores presentes en la sociedad androcéntrica del culto al cuerpo que recaen, en mayor medida, en las mujeres (Martín, 2010). Los orígenes que dan lugar a presentar bulimia o anorexia nerviosa son múltiples. Destacan aquellos factores socioculturales como los hábitos alimenticios, presión por parte del canon estético, los elementos estéticos intrínsecos a la figura delgada y la actividad de los medios de comunicación (Plaza, 2010).

Por su parte, Martín (2010) incide en que:

“vivimos en una sociedad totalmente mediatizada, en la que los flujos comunicativos son múltiples, constantes y estructurales; en la que se ha impuesto una cultura de la imagen determinada por modelos y cánones físicos que sirven al

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

sistema de mercado a través de miles de productos asociados a la apariencia de las personas. Todo este marco [...] parece influir con mucha fuerza en los TCA” (p.424).

2. Canon estético de la belleza a través de la historia

Antes de entrar en materia con los factores socioculturales como son la moda y publicidad, cabe incluir aquí la evolución de los diversos periodos históricos por los que se ha atravesado para llegar al actual canon de belleza de manera general y que se pueden dividir en los siguientes:

➤ Época Antigua

Antes de este período histórico, Muñiz (2014) indica que la belleza ideal se atribuía a un cuerpo femenino voluptuoso que permitía la perpetuación clara de la especie humana. En la antigüedad, se consideraba “bello” a cualquier elemento que presentase ajustadas proporciones, por lo que la belleza se relacionó con la proporción. Ya desde la época egipcia, se tiene constancia de que existieron varias clases de cánones estéticos que poseían un carácter abstracto que eran asumidos por la sociedad. sus obras arquitectónicas como en sus representaciones iconográficas. Esto Ello era notable tanto en es, se relaciona la belleza con la perfección, ya que el cuerpo había de ser delgado con curvas y senos de pequeño tamaño. Se comienzan a emplear cosméticos y pelucas para embellecer el cuerpo femenino (Salazar, 2008). En la Antigua Grecia no es hasta la época de gobierno de Pericles (495 a.C-429 a.C.) cuando se va generando una estética y teoría de la belleza común, aunque es valorada de distinta manera según cada arte o ciencia. La belleza está unida a otras cualidades o virtudes personales de cada individuo, ya que los aspectos personales del alma o el carácter son gratamente percibidos por el sentido humano. La mujer era bella si las partes de su cuerpo eran proporcionales entre sí. No hay lugar a la sensualidad (Muñiz, 2008).

➤ Edad Media

En la Edad Media el ideal de belleza viene influenciado por la religión y las cuestiones divinas o espirituales. Es decir, se alude mayormente a una belleza de carácter espiritual. Por la influencia de la ideología cristiana, la belleza ideal se asignaba a la mujer de tez blanca, con caderas estrechas, así como con senos rígidos y de reducido tamaño (Salazar, 2008). El canon de belleza medieval se basaba en la representación de la mujer

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

con medidas simétricas, rostro de color blanco pálido, pechos marcados y el encaje ajustado (Eco, 2005).

➤ Época Moderna

La mujer renacentista utiliza la cosmética para embellecer su aspecto, sobre todo su cabello, que trata de que sea de un color claro. El cuerpo se presenta de manera desnuda, sensual y de una forma voluptuosa que indica el tipo de canon de belleza presente. La mujer aparece presentada junto a productos de orfebrería, que le otorgan un carácter armónico, de proporciones y decoración propias. Los cuerpos de las mujeres se enfundan en vestidos con ensanches en la parte inferior realzando así el busto encorsetado. En esta época, se le otorga bastante importancia a las expresiones de la faz, al tamaño de las manos, a las falanges como objetos de belleza. Las partes inferiores desde debajo de la pelvis ni la espalda apenas tienen relevancia a nivel estético (Eco, 2005).

En la sociedad renacentista, se vuelve a reproducir el mismo ideal de belleza que en la antigüedad clásica; es decir, las proporciones de las partes del cuerpo continúan siendo las mismas (mujer de tez blanca con hombros y cintura estrecha, caderas y senos de pequeños tamaños pero rígidos). En el comienzo del Barroco, el cuerpo deseado de la mujer era grueso, con grandes senos, caderas y cintura ancha y tez blanca (Muñiz, 2014). De hecho, existían mujeres que pertenecían a la clase baja y a la clase alta y que eran pintadas con sus propios ropajes y caracteres físicos propios de su estrato social. Por ejemplo, las mujeres de la alta clase modificaban su vestimenta para distinguirse de las demás mujeres pertenecientes a estratos sociales inferiores, como es el reajuste del busto de forma simétrica en comparación con el busto de las demás, que se deja en “libertad”. El Renacimiento supone un período de cierta “liberación” y actividad para la mujer, concretamente lo fue para mujeres que pertenecían a las clases nobles y aristocráticas. Aquellas que pertenecen a la corte del reino influyen en la toma de decisiones de la legislación relacionada con la moda a imponer en las calles. También, cultiva su mente con contenidos de bellas artes y desarrolla habilidades discursivas y dialécticas (Eco, 2005).

Ya durante los Siglos XVI y XVII, se desarrolla el protestantismo, que provoca una escisión en el seno del catolicismo. Esto introdujo una serie de cambios en todos los niveles de la vida, lo que dividiría a los países europeos católicos y protestantes. En el caso de estos últimos, ya la mirada de la iglesia sobre las mujeres no es tan tenaz y

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

constante como en los países católicos. Con el tiempo, estas nuevas costumbres y tendencias comenzaron a introducirse tímidamente en los países pertenecientes al catolicismo, sobre todo a través de la pintura en la que la mujer de alta clase aparecía retratada de una manera distinta a lo que venía viendo, pero también añade a su rol de ama de casa las funciones de educadora y de administradora. A finales del S. XVII la mujer se libera del corsé, que confina su torso en un reducido tamaño. Ahora muestra el pecho de manera libre, así como una mayor presencia en la vida pública.

En el Siglo XVIII se fomenta una mayor expresión de la mujer. La mirada permite inferir lo bella que es la figura femenina junto a sus valores internos. De esta forma, el ideal de belleza se desvincula del modelo clásico del anterior siglo y apuesta por lo comprensible y estimulante. Es decir, para alcanzar la belleza es posible modificar ciertas partes del cuerpo para adecuarse al canon imperante, lo que sería un modelo más artificial que natural. Esto es que ahora son más visibles esta clase de prácticas de depuración que gozan de la aprobación de la sociedad. Las mujeres de alto rango utilizan afeites y polvos de maquillaje, así como un vestido encorsetado en el que prima más la rigidez, la retracción de hombros y la de bustos representando la forma de un “tronco” (Eco, 2005).

De hecho, Vigarello (2009) comenta que ya desde finales del Siglo XVII y, sobre todo, durante el Siglo XVIII:

“La nueva situación que el individuo presta a sí mismo en la sociedad moderna, unida a una profundización del modelo de la corte, son factores que, por otra parte, también aceleran las prácticas de embellecimiento: un cuidado cada vez más exigente de la apariencia, una voluntad más decidida en la expresión de sus detalles y sus apuestas” (p.77).

En el Siglo XVIII, las mujeres comienzan a demandar mayor flexibilidad, mejor movilidad y menor constricción de ciertas partes de su anatomía. Las féminas apuestan por un canon estético uniforme con un equilibrio entre el busto y las caderas que formen una silueta equilibrada. Ahora, el cabello será rizado y con bucles, ya que el peinado se relaciona con el aspecto bello de la faz y un artificioso montaje sobre la cabellera. La cosmetología por su parte se va especializando y popularizando aún más, y su uso se hace cotidiano en los hogares. Finalmente, la belleza y el culto al cuerpo son considerados por

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

gran parte de la población como algo necesario, tanto por salud como por desvinculación con los ya desfasados cánones estéticos de épocas anteriores (Vigarello, 2009).

➤ Época Contemporánea

En el Siglo XIX importan y se visibilizan más las partes inferiores del cuerpo femenino. La industria de la belleza se consolida y se vuelve más accesible a mayor cantidad de población. La blancura de la piel, el busto ampliado, las caderas arqueadas y amplias y una constreñida cintura son positivamente aceptadas a principios de este siglo. Proliferan las revistas y secciones de moda que van inculcando un canon estético cumplido por ciertas figuras a seguir de la sociedad lo que implica que la población desee conquistarlo para solucionar sus imperfecciones. El talle de las vestimentas se vuelve más ceñido en las últimas décadas, junto a la amplitud del corsé, para marcar así las curvas con unas caderas que han de ser anchas por su capacidad reproductora, que supone pensar que cuanto más anchas sean, más sano y fuerte alumbrará al bebé. A finales del S. XIX, con la fluidez que ha presentado el talle, se generaliza la visión de la estructura corporal basada en una “S” que se mantendrá y desarrollará a lo largo del siguiente siglo. También, se desarrolla la demanda de una mayor liberación en la exposición de ciertas partes del cuerpo al aire: la belleza se une a lo erótico, que genera dos formas de vestir en la sociedad: una más recatada y otra con menor cantidad de ropa y más desenfadada. Comienzan a generalizarse las dietas y a existir una cada vez más mayor oferta y diversidad de productos de belleza en la publicidad y las revistas. Con el proceso de industrialización, se produce un gran “mercado de la belleza” que ofrece productos estéticos que impulsan una belleza artificial, unida al mundo de la moda (Vigarello, 2009).

Ya en el Siglo XX, Vigarello (2009) afirma que se ha producido “una intensa psicologización de los comportamientos que se asocian cada vez más a la estética física y a la percepción de sí mismo” (p.193). Durante el S. XX el canon de belleza presenta una innumerable serie de evoluciones. En las dos primeras décadas del siglo se fijan las “siluetas flecha”, que suponen concebir el cuerpo femenino con la delgadez en todas sus extremidades, piernas de gran altura, en buenas condiciones físicas con un vientre plano, junto al uso de cosméticos y métodos de cirugía (Salazar, 2008). Ya la belleza no reside en la parte superior del cuerpo, sino que afecta al conjunto general. Así, Vigarello (2009) dice que “la delgadez cada vez más dinámica corresponde a expectativas sociales, las

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

orientadas a la eficacia y la adaptabilidad, las que se considera que otorgan una nueva ‘libertad’ al cuerpo femenino” (p.194).

En este período de tiempo, las mujeres se liberan de la constricción a la que se habían visto sometidas a lo largo de todos los siglos anteriores, porque prefieren aquello que es fluido y liviano. Tratan de vincular dicha sensación de libertad en su forma de vestir y lucirse con la nueva realidad de la que están rodeadas. Por su parte, las revistas de moda fomentan el ideal de mantenerse bellas a pesar del agotamiento por el empleo y las labores domésticas. Es decir, la belleza se posiciona como un elemento fundamental en la cotidianeidad de las mujeres. Asimismo, el período vacacional supone la transformación en lo que se refiere al aumento del cuidado del cuerpo, con el afán de mantenerlo bello a través del uso de la depilación, bronceado y maquillaje lo que evidencia el avance de la cosmetología con nueva clase de técnicas y productos de belleza.

Visible es que en la década de los años 30, las revistas y espacios de moda comienzan a publicar las cifras de medición de lo que se considera un “cuerpo ideal”, lo que significa una unificación general en las tallas de los ropajes. La cuestión reside en que se comenzó a reducir el peso drásticamente manteniendo la misma medida, pero se consideró como un valor que es síntoma de buen o pésimo estado de salud. Por ello, no es extraño que comenzasen a convocarse concursos de belleza, en los que aparecen mujeres que modelan por las pasarelas y escenarios. La lucha por mantener el cuerpo más delgado implicará que se apliquen medidas como el control de la masa corporal. Se va consolidando la idea de una sociedad democrática en la que todos y todas tienen los mismos derechos y deberes de poder alcanzar sus objetivos (Vigarello, 2009). De hecho, ello queda patente en las argumentaciones de Vigarello (2009) que dice que “la relación fascinada con el modelo, accesible y lejano, inimitable y ‘humano’, democratiza aquí la voluntad de embellecimiento, transformando cada vez más tanto la manera de soñar como la de ejercer a la belleza” (p.212).

A mitad del Siglo XX, es decir, en la década de los años 50, las estrellas del cine, radio y televisión continuaban luciendo y modificando el canon estético que venían difundiendo las modelos y actrices de los años 20. El cuerpo de la mujer con curvas y con elementos redondos es el deseado por parte de la sociedad, además de fomentarse el bronceado de la piel. La publicidad comienza a difundir anuncios que fomentan el cuidado del cuerpo esbelto (Muñiz, 2014). La belleza es provocativa, es libertad y es erótica, lo que supone ir en contra de las ideologías conservadoras y de los

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

convencionalismos. Los labios pintados carnosos, busto abundante, vestimentas ajustadas, son símbolos del reclamo femenino para dejar de ser objeto a fin de convertirse en un sujeto activo de la sociedad. Por otra parte, en esta época, aumenta considerablemente la cantidad de anuncios publicitarios relacionados con el mundo de la belleza. Es tal el fenómeno que se amplía al mundo juvenil, que consume productos similares al de los adultos (Eco, 2005). Desde la década de los años 60 comienza a surgir el canon que generalmente dura hasta nuestros días, que es aquel que promueve como bello un cuerpo delgado de la mujer. La delgadez impuesta para los cuerpos femeninos tenían una forma más bien andrógina. La diferenciación entre lo masculino y lo femenino se difumina y se entremezcla cada vez más. Sobre todo, el cuerpo masculino se “feminiza” y deja de caracterizarse por la rudeza o la masculinidad que mostraba desde tiempos inmemoriales. Lo que surge con todo esto son cuerpos andróginos, en los que no se distingue el sexo al que pertenecen, sino que se uniforman sus formas de vestir y de estética. La belleza ya no está relacionada con el sexo femenino, sino que también abarca al masculino por el vertiginoso aumento de la atención hacia la belleza. En estos mismos años, los consejos de belleza se van personalizando a cada sujeto, ya que se considera a la estructura corporal como la identidad de la persona. Es decir, aumenta la variabilidad de gustos en cuanto a la elección de determinados estilos para sentirse bella. Las revistas de belleza se decantan por aplicar una belleza relacionada con el bienestar de las personas; esto es, embellecer el cuerpo con productos de belleza no por imposición de los demás, sino para conseguir el bienestar de la propia persona (Vigarello, 2009).

Para confirmar el cambio del canon estético, Vigarello (2009) expresa que:

“la antigua belleza decorativa se subvierte en la belleza acción: pasa a importar no sólo la línea, sino la fuerza latente de los rasgos, ese aguzamiento dinámico que confirma ante todo el cambio de lo femenino, valorizando la motivación profesional, la operatividad, acentuando interminablemente las prendas visuales de la autonomía y la fluidez” (p.252).

Finalmente, Vigarello (2009) comenta que, a pesar de establecerse una sociedad democrática y liberal en la que se da la oportunidad a cada persona de elegir su forma de vida, siempre están presentes los cánones estéticos que no son obligatorios. Pero si se desea aumentar tanto el bienestar interno como el externo a la hora de relacionarse con demás individuos, el sujeto se ve obligado a cumplirlos. Esto produce que a gran cantidad

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

de personas le surjan sentimientos de frustración, culpabilidad y victimización por el fracaso que perciben al no poder ajustarse a dichos cánones de belleza. Con ello, se va creando el fenómeno de la obsesión por mantener un cuerpo extremadamente delgado y del que han surgido trastornos mentales como son la anorexia y la bulimia nerviosa.

3. Medios de comunicación de España difusores del patrón femenino: prensa, televisión e Internet

En esta sección se detalla cuáles han sido los medios de comunicación que se han encargado de difundir el canon de belleza femenino a través de sus contenidos publicitarios a la sociedad española en las diferentes épocas.

En primer lugar, se concibe a los medios de comunicación como herramientas que se emplean para informar y comunicar a la colectividad acerca de diversos contenidos e informaciones. A través de tales medios, las personas están al tanto de todo lo que ocurre a su alrededor, así como a nivel nacional e internacional con comunicaciones pertenecientes a distintos ámbitos. Asimismo, esta clase de herramientas se configuran como canales informativos donde el mensaje se moldea, se materializa y se difunde públicamente (Carrascosa, 2003). Su pretensión principal es informar, instituir y divertir a cada público específico con los contenidos emitidos, ya que con ello consiguen imponer los modelos conductuales relacionados con la economía y nociones sociales que incitan al consumismo, a la participación en la política y al nacimiento a la unión en gustos e intereses (Domínguez, 2012).

Las características y funcionalidades de los medios de comunicación se establecen en los siguientes términos (Hiru.es, s.f.):

- Producen nuevas modas, tendencias, necesidades o valores de cualquier clase.
- Ayudan a promocionar la imagen de productos y servicios propios de distintas empresas, por lo que funcionan como herramientas de fomento de lo comercial y económico.
- Contribuyen a instalar el ánimo de una “aldea global”, al conectar cada aspecto cultural/social de cada país o continente en cualquier parte del mundo que produce un espacio de intercambio de realidades y experiencias beneficiosas para el conjunto de la sociedad.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

En cuanto a las funciones básicas que cumplen estos medios son (Rangel, Dalla, Muñoz, Caldaroni y Soto, 2015):

- Informar de todos los sucesos ocurridos tanto a nivel local, nacional e internacional.
- Instruir en la asunción de realidades, conocimientos y culturas provechosos para la población.
- Entretener al público a través de la retransmisión de diversos contenidos generalistas y específicos.

Los medios de comunicación pueden ser clasificados de las siguientes maneras:

Sandoval, García y Al Ghassani (1990) comentan que los medios comunicativos se clasifican dependiendo de si se refiere a su estructura física, que pueden ser audiovisuales, radiofónicos, impresos y digitales. Por su parte, González (1992) indica que clasificándolos por su carácter, se les conoce como: informativos, de entretenimiento, de análisis y específicos (Aguilar, 2006).

Sin embargo, al contrario de lo que ocurre en los principales países europeos, en pleno Siglo XIX el consumo de la prensa resulta limitado debido a que gran parte de la población presentaba altos índices de analfabetismo que les impedía acceder a tal contenido amén del coste del producto, pero se irá creando una cultura popular de lectura en voz de las informaciones contenidas en los distintos periódicos, además será a partir de 1868 cuando las clases bajas comiencen a recibir educación básica y se constituyan los primeros periódicos de clase obrera, aunque la prensa llega al pueblo a través de ser leída en público para todo el mundo. Ahora la prensa se caracteriza por ser sometida a un proceso industrial, es decir, que es un medio de comunicación en el que su publicación se produce a grandes tiradas y busca el objetivo de rentabilidad económica mediante la obtención de ingresos con las transacciones y los anuncios publicitarios que obtiene éxito en países industrializados, y que se establece en España (García, 1999). Un aspecto a destacar es que a partir de 1870 en adelante, con el avance tecnológico, se inicia la inclusión de los grabados e fotografías en la prensa del momento. La moda empieza a ser considerado un elemento que representa ciertos aspectos de la cultura y de la sociedad, por lo que la prensa ya crea secciones de moda dentro de sus publicaciones y, con el tiempo se crearán revistas propias del género femenino que abordan esta serie de temáticas (Vestidas de Papel, 2017). Los contenidos son variados y no giran únicamente en torno a la moda, sino también informan sobre la situación socioeconómica y laboral

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

de las mujeres, transmiten conocimientos culturales y literarios, así como formas de comportamiento y de moral basadas en el tradicionalismo. Hay que ser consciente de que la mujer aún seguía vinculada al rol tradicional de ama de casa, de cuidadora de los hijos y de esposa obediente y sumisa a pretensiones del marido. Con el paso del tiempo y el nacimiento de nuevas técnicas de cincografía (combinación de fotografía y fotograbado), las publicaciones comienzan a tener un contenido más especializado que gira en torno al ámbito doméstico y a información exclusiva de moda (prendas, diseñadores, marcas, accesorios, etc.), por lo que se convierte en un elemento de lectura casi exclusivo para las élites de la sociedad. Sin embargo, a finales del Siglo XIX se abaratan los precios de la prensa y de las revistas femeninas, por lo que mayor cantidad de personas puede acceder a ellas. El boom de la prensa femenina en España se produce en la década de los años ochenta del S. XIX, cuando se amplía el número de periódicos y la temática de los mismos (ya no se dedican a educar a la mujer moralmente para que sea una esposa devota y dependiente de su marido) (Menéndez y Figueras, 2013). Algunos de los ejemplos de revistas dirigidas al sector femenino en los Siglo XVIII y XIX son: *La Pensadora Gaditana* (1768), *El Periódico de las Damas* (1822), *El Correo Catalán* (1876), *Álbum de señoritas* (1855), *Correo de la moda* (1855), *La Publicidad* (1878), *La Vanguardia* (1881), *Noticiero Universal* (1886); revistas femeninas como *Ella o, La Mujer* (1882), *El Correo de las Damas* (1833), *La Última Moda* (1888) y la *La Moda Elegante* (1842) (Sánchez, 2009). En los países occidentales del Siglo XX, empiezan a producirse una serie de cambios en los diferentes contextos de la sociedad. En referencia a la prensa española dirigida al público femenino, cabe decir que el contenido continúa difundiendo los valores tradicionales (ámbito doméstico, cuidado de los hijos y esposo, mantenerse bella), pero de manera tímida van llegando influencias desde Francia como son: contenidos escritos por mujeres para mujeres, diseños de la cabecera y de edición, tratar la emancipación de la mujer del ámbito doméstico hacia otros contextos, etc. El efecto principal es el aumento del número de mujeres consumidoras de este medio que se termina convirtiendo en público objetivo de las editoriales y, también una forma de obtener consejos prácticos con el objetivo introducir cambios significativos en su rutina diaria. En el caso de la moda, los estilos y diseños se transforman de tal manera que, en cada década cambian radicalmente (Andrés, 1989; recuperado de: Menéndez y Figueras, 2013). El estilo de vestir y de la belleza de las mujeres españolas se equiparan a las tendencias europeas. Ahora se abandona el corsé que constriñe al cuerpo de la mujer y no le permite la liberación de movimientos que necesita. Las nuevas prendas son

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

promocionadas por modelos de referencia que comienzan a apostar por una moda que sea más cómoda para el cuerpo femenino, es decir, que le sirva para poder laboral, realizar actividad física y otras actividades culturales y personales. Unido a esta, están los peinados y tocados que ayudan a estilizar la belleza de la mujer. Todo esto es abanderado por los principales diseñadores que comienzan a tener un gran renombre y ser aclamados por el público (Vestidas de Papel, 2017). El medio donde muestran sus creaciones son las revistas femeninas. Entre ellas destacan las siguientes: *La Mujer en su Casa* (1902), *La Moda Práctica* (1907), *La Dama* (1907), *El Hogar y la Moda* (1909) y *Lecturas* (1921) (Sánchez, 2009). A lo largo de la II República las revistas son controladas por los partidos políticos existentes, por lo que todavía se siguen difundiendo los valores tradicionales femeninos de entonces. Aunque, cabe decir que empiezan a tratarse una variabilidad de temas que antes no se abordaban (empleo, cultura, política, etc.) como el fomento del abandono del contexto doméstico y los problemas que tenían las mujeres pertenecientes a la clase obrera (Gallego, 1990; recuperado de: Menéndez y Figueras, 2013). Las revistas que destacan por parte de ambos bandos son: *Mujeres* (1933) y *Mujeres Libres* (1936) por el bando republicano y *Mujeres de Acción Católica o Mujeres Católicas de España* (1919) por el bando franquista (Sánchez, 2009). Durante la dictadura franquista se instala la censura de los medios de comunicación que comienzan a ser manejados según las directrices del régimen. Por supuesto, la prensa no es menos y aquella dirigida a las mujeres vuelve a publicar contenidos con valores tradicionales, religiosos y conservadores, lo cual se podría concebir más como propaganda que como medio de comunicación en sí. La moda por tanto representa un elemento de reivindicación con respecto a los años anteriores, y se impone una férrea moral religiosa que dicta cómo deben vestir las mujeres, es decir, no mostrar nada que pueda incitar a la sensualidad o el erotismo. La iglesia católica aprovecha para adoctrinar a las mujeres con sus publicaciones, ya que estaba permitida su adquisición y lectura. La belleza estaba unida a la moda, en las revistas aparecen consejos de belleza, de realización de actividad física, busca del amor, de dietas, uso de diversos tipos de maquillaje y nuevos estilos de peinados que pretendían conseguir que la imagen de la mujer fuese juvenil, todo ello escrito en un tono amigable y agradable que fomentaba que las lectoras se sintiesen escuchadas e identificadas con el contenido (Vestidas de Papel, 2017). En los años 50, se publican revistas que tratan temas como los horóscopos, comedias o cuentos infantiles. La década de los años 60 supone la entrada de España hacia la modernización, es decir, se apuesta por la industria y el país abre sus fronteras al turismo internacional. La mujer empieza a

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

incorporarse al mercado laboral y se va reduciendo la censura a los medios de comunicación. Como resultado de ello, nacen revistas transgresoras como son *Telva* (1963) o *Dunia* (1969) que difundían contenidos radicalmente opuestos a los que se propugnaban por parte del régimen (independencia de la mujer y apuesta por la feminidad) (Menéndez y Figueras, 2013). Se introduce por fin el patrón estético vigente en otros países, por lo que las ediciones de las revistas empiezan a abordar cómo transmitir a su público la forma de mantener bellas y saludables, utilizando por ejemplo a otras mujeres conocidas como símbolo de belleza. Algunas de las revistas que sobresalen son: *¡Hola!* (1944), *Siluetas* (1944), *Luna y Sol* (década de los años 40), *Diez Minutos* (1951), *Garbo* (1953) y la Sección Femenina publica *Medina* (1940), *Ventanal* (1947), *Bazar* (1950), *Teresa* (1954) y *Consigna* (1966) (Sánchez, 2009). En la década de los años 70 la mujer aparece viene acompañada de valores como la igualdad legal y de actuaciones, ahora es una mujer que produce y que consume libremente. En esta misma época aparece una desvinculación con respecto al régimen dictatorial y aparece una nueva actitud de rebeldía e inconformismo que será liderada por la generación joven, que vendrá acompañado de un estilo de vestir (hippy y cowboy) y musical propio (rock). Ahora bien, en los años 80 la prensa femenina vive su mayor modernización, especialización y expansión. Comienzan a insertarse en el mercado español las editoriales extranjeras que ya estaban especializadas en la temática, y presionan a las españolas para que se equiparen al mismo nivel (Vestidas de Papel, 2017). El fin de las publicaciones es transmitir la idea de fomentar la imagen de la “nueva mujer” que es culta, inteligente y femenina que le interesa conocer los nuevos conocimientos y realidades que ocurren a su alrededor. Para competir con la televisión que se había consolidado como el medio principal de consumo, las editoriales tienen que ofrecer contenidos especializados y estratégicos como es el feminismo que reivindica la variedad de tipos de mujer existentes en la sociedad, la liberalización sexual de la mujer, nuevos estilos de vestimenta, de peinado, de maquillaje y de complementos que son utilizados por las artistas internacionales (Gallego, 2008; recuperado de: Menéndez y Figueras, 2013). Las revistas surgidas en esta década son: *Cosmopolitan* (1976), *Opción* (años 70), *Vindicación Femenina* (1976), *Dones en Lluita* (1981), *Marie Claire* (años 80) y *Elle* (1986). En la década de los años 90 cuando la prensa y revistas mejoran y amplían sus contenidos por las inversiones de capital extranjero y nacional y, por tender a concentrarse los grupos empresariales que son propietarios de cada vez más medios de comunicación (Intef, s.f.). También, algunas de las revistas más emblemáticas cierran sus puertas por no poder competir con las demás

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

editoriales internacionales, otras se tuvieron que remodelar por completo para poder llegar a un público muy segmentado introduciendo elementos no comunes en las revistas españolas (Menéndez y Figueras, 2013). Ya en el Siglo XXI, la revolución tecnológica con la entrada de Internet y la globalización marcan el cambio de la prensa para mujeres. Se trata de apostar más por ofrecer una mayor cantidad de imágenes, introducción de más colores y formatos, mayor calidad de grafismos, en lugar de tanto texto. Sin embargo, esto no es posible sin una fuente de financiación estable, es decir, sin el dinero que aportan las empresas para introducir sus anuncios publicitarios no sería posible la publicación de tales contenidos a largo plazo. De esta forma, la belleza se consolida como tema principal de esta clase de revistas en las que se aborda en gran medida, la moda y los productos estéticos que otra clase de informaciones. Tales elementos se establecen como intrínsecos a la personalidad y físico de la persona (culto de la belleza) que los emplea de manera rutinaria para conseguir la aceptación social de su entorno. El cuerpo de la mujer es un objeto de reclamo y de atenciones, en vez de ser de admiración para el público. Todo ello busca un beneficio económico fomentando el consumismo en la población femenina (Vestidas de Papel, 2017). Las revistas que nacen en esta década son: *Elle* (1990), *Woman* (1992) *Vogue* (2000), *AR* (2001), *Glamour* (2002), *InStyle* (2004), *Psychologies* (2005) y *Vanity Fair* (2008) (Sánchez, 2009). A partir de la llegada de Internet y su progresiva expansión por nuestro país ha producido una reconfiguración de los medios de masas que han tenido que sumarse a la conversión digital. Esto le ha ocurrido a la prensa como medio de comunicación que, desde el año 1995, ha tenido que lidiar con los nuevos métodos de trabajo, herramientas y tipos de lenguajes y caracteres propios de Internet (se refieren a la mezcla entre textos, sonidos e imágenes fijas y dinámicas) a fin de consolidarse como una plataforma web productora de contenidos que está al alcance de cualquier clase de usuario virtual (Díaz, 2010). A lo largo de los años, y más a partir del desembarco de los nuevos dispositivos (smartphones, tablets, e-books...) el consumo de noticias y artículos de temáticas variadas han mostrado un repunte mayor con respecto a la prensa escrita en formato físico porque los lectores se decantan por un consumo online (Dornelles, 2009). Introducirse en las redes sociales se ve como necesidad, al considerarse que la mayoría de los usuarios de Internet están registrados en las mismas. Twitter y Facebook son las principales “social networks” que permiten el acceso e intercambio de contenidos de prensa más instantáneo que otros lugares web (Salvador y Gutiérrez, 2010).

En cuanto a la televisión en España aterriza en el año 1948 cuando empresas holandesas y norteamericanas ofrecen para poner en funcionamiento esta nueva tecnología. El objetivo era que el sistema dictatorial español se decantara por sus productos para la puesta en marcha en España. No fue hasta a partir del año 1956 cuando se inician las emisiones regulares de Televisión Española (TVE) en las principales ciudades como son Madrid y Barcelona. Nacía pues el aparato propagandístico de la dictadura franquista que irá expandiendo su difusión por toda la geografía nacional hasta su cobertura casi completa a finales de la década de los años 60. Tuvieron que pasar varios años más para que la televisión se utilizase como medio de entretenimiento primordial, sobre todo debido a la escasez de televisores disponibles a la venta y al escepticismo del resto de la población con respecto a esta nueva tecnología, ya que la que confiaba en tal tecnología pertenecía a las grandes áreas metropolitanas. Con la entrada en la década de los años 60, el régimen franquista se plantea incentivar el consumo de televisores y pone en marcha varias medidas que permitan la fácil adquisición de un aparato televisivo para cada hogar. Además, los anuncios publicitarios generaban ingentes cantidades de dinero que permitirían renovar toda la estructura técnica y tecnológica de RTVE y se comience, de hecho a emitir regularmente un segundo canal conocido como “La 2” en el año 1966 que permitirá satisfacer los gustos y demandas específicas de los telespectadores. Dentro de todo esto, se van emitiendo diversos contenidos: programas, concursos, teleseries, debates, noticieros, festivales, y largometrajes que atraían a millones de espectadores (Montes, 2006). La presentación de la mujer en la publicidad franquista concuerda con los ideales y estereotipos que el régimen difundía de ella. Esto es, dócil, puritana, servicial, buena esposa y ama de casa, etc. (Revista del Consumidor TV, 2012). En el segundo período de la dictadura, se apuesta por el desarrollismo y la industria, que traerá un aumento del poder adquisitivo de las familias españolas. Esto va acompañado al comienzo del consumismo en España, uno de los productos que comienza a ser común en los hogares es el televisor, no sólo por el abaratamiento de su coste sino porque resultaba ser un medio que combinaba imagen y sonido al mismo tiempo (Herrera, 2017). En el período conocido como la “Transición”, la televisión es el medio principal por el cual la ciudadanía española decide informarse y entretenerse, pero también el régimen televisivo fue sometido a un proceso de reconfiguración y de abandono por parte de cualquier signo dictatorial. Se trata de ir eliminando del colectivo social algunos valores difundidos por

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

la dictadura, se introdujeron fórmulas democráticas para la renovación del consejo y directivos del medio, producción de nuevos contenidos que propugnasen valores claramente democráticos alejados del período franquista, así como la entrada de contenidos procedentes de otros países cosa que se observa con la aprobación del Estatuto de la Radio y la Televisión a principios de la década de los años 80. Junto a esto y la Constitución, se animaba a la descentralización de los diferentes servicios que recaen en las comunidades autónomas y, uno de ellos será el ánimo de crear y consolidar un medio de comunicación televisivo propio de la región que comenzó a ser realidad a partir de 1982 con diversos territorios como pioneros (Domínguez, 2010). La televisión se convierte en el principal medio de consumo de información por parte de la mayoría de la población. Esto es así porque tal medio tiene capacidad de impactar e insertar el discurso que se emite en las mentes de la audiencia, se vale de varios elementos audiovisuales para aumentar más su poder de influencia. La televisión crea actitudes y valores a sus públicos

En el caso de la mujer, con la llegada de este sistema constitucional democrático facilitó que los medios televisivos difundieran la imagen de la nueva mujer española, que se definía como independiente, libre, igual ante el hombre y con libertad sexual. Los contenidos que se iban creando ayudaban a desvincular la imagen estereotipada que había impuesto la dictadura franquista sobre la mujer, por lo que introdujeron nuevos estereotipos sociales vinculados a la mujer moderna (Pinto, 2017). En la década de los años 70, sobresalen series y programas míticos como las aventuras de *Curro Jiménez*, *Esta noche: fiesta*, *La Clave*, *'Un, dos, tres'*, *Los hombres de Harrelson*, etc. En los años 80 se produce un momento de mayor consumo televisivo con series y programas totalmente distintos a lo emitido con anterioridad, entre ellas destacan: *La edad de oro*, *La bola de cristal*, *Tariro tariro*, *Aplauso*, *Verano Azul*, *Anillos de oro*, *Turno de oficio*, *Brigada central*, *Quién maneja mi barca*, etc. (Mucientes, 2017). Por otro lado, destaca que a comienzos de la década de los años 90 se pusieran en marcha las cadenas de televisión de tipo privado como Antena 3, Tele5 y Canal + con contenidos de corte generalista que se diferenciaban completamente de los ya ofertados por parte de las televisiones públicas y, que con el paso del tiempo irán captando la atención de la audiencia hasta competir entre cadenas por alcanzar los mayores “ratings” y “shares” (Domínguez, 2010). Fueron los años en los que el entretenimiento estaba asegurado por la gran cantidad de contenidos que se producían. De hecho, la expansión y especialización del mercado publicitario se produce con el nacimiento de estas cadenas privadas, que

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

reciben financiación desde diferentes empresas que desean anunciar sus productos. La mujer es representada en la publicidad en roles como madre, ama de casa o trabajadora en los comienzos (Revista del Consumidor TV, 2012). En tal década los programas y series más relevantes fueron: *¿Quién sabe dónde?*, *Esta noche cruzamos el Mississippi*, *¿Qué apostamos?*, *El juego de la oca*, *Lluvia de estrellas*, *Lo que necesitas es amor*, *Vip guay*, *Hablando se entiende la basca*, *Tutti Frutti*, *Sorpresa sorpresa*, *No te rías que es peor*, *Expediente X*, *Twin Peaks*, *Padres forzosos*, *Doctor en Alaska*, *El Príncipe de Bel Air*, etc. (Mucientes, 2017). Ahora bien, en los últimos años, el concepto de “hacer televisión” tiene como objetivo no ya ofrecer un contenido novedoso y atractivo, sino que obtenga la mayor cantidad de audiencia posible según cada franja horaria. A parte de esto, se busca crear y realizar programación adaptada a los gustos de la audiencia, por lo que la emisión de series y películas de ámbito nacional proliferan, así como series y películas de carácter internacional (Ministerio de Educación, s.f.). En el Siglo XXI, la imagen de la mujer que difunde la publicidad continúa siendo similar a la anterior, aunque ahora se pasa a representar a la mujer como objeto de deseo sexual para el hombre, en una posición inferior a él o, dependiente del mismo. A pesar del avance en pro de los derechos de las mujeres y de la igualdad real y efectiva, los estereotipos no han desaparecido sino que se han transformado y adaptado a la nueva sociedad (Revista del Consumidor TV, 2012). Por otra parte, con el exponencial crecimiento de Internet, la televisión se ha visto obligada a tener que innovar en materia de programación y de técnicas de retransmisión de la imagen. También, está ocurriendo que se está produciendo la integración de la televisión en Internet y la de Internet en los aparatos televisivos, de tal forma que se pueda adaptar a las demandas del mercado. En palabras de Mucientes (2017) “el crecimiento de Internet gracias al proceso legal de liberalización hizo que en cada casa el objeto más deseado y el sonido más escuchado fuera el del router. Esto [...] provocó que años después todo se volviera digital, incluida la televisión”. Ahora los telespectadores prefieren abonar por jugar online, visionar contenido bajo demanda de forma virtual y consumir contenidos emitidos en televisión tanto en forma de directo como en diferido. Las cadenas de televisión han tenido que crear plataformas propias que funcionan como repositorios en los que depositan todo el contenido que emiten y llegan a acuerdos con otras plataformas de éxito para incorporar sus productos a la oferta de éstas. Con esta situación se constata la progresiva pérdida de telespectadores a lo largo de los últimos años, que se traduce en una migración de los mismos a plataformas de vídeo online (Españeira, 2017). En último orden, las ventajas que ofrece la televisión son variopintas por ser uno de los

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

medios de masas principales: posibilidad de ofrecer una programación diversa que incluya toda clase de efectos y técnicas jamás vistas por el público; publicitación de las empresas y marcas reconocidas en los espectros publicitarios; el gran coste que supone el funcionamiento y retransmisión de los contenidos televisivos se palía bien con impuestos de la ciudadanía o, bien por medio de los ingresos que genera la publicidad; posibilidad de recepción y visualización de prácticamente la totalidad de canales en abierto en cualquier parte del territorio; aumento de la calidad y la oferta televisiva; adaptación a toda clase de públicos, sobre todo al adolescente y joven. Por ello, no es de extrañar que medios como la prensa, el cine o la radio hayan perdido audiencia por todas las ventajas que ofrece la televisión (Carracosa, 2003).

Con el desembarco de Internet y su posterior actualización en España, se va integrando y extendiendo el dominio “www” y la llegada de la web 2.0, gran cantidad de medios de comunicación comienzan a registrarse y a crear su propio dominio web de cara al futuro, ya que observan el potencial éxito de tal herramienta en apenas unos años. La web entonces se va rediseñando para ser flexible, amplia y no centralizada en un único lugar, lo que da como resultado formas de intercomunicación entre usuarios (blogs, redes sociales, chats...), formas de entretenimiento (videojuegos interactivos) y compartición de archivos en línea... etc. Con el paso del tiempo, se han multiplicado las funciones que Internet permite realizar a día de hoy ya que se considera un medio adaptado para todos los públicos en el que cualquier usuario puede consultar y aportar su propia contribución sin temor a ser rechazada (Abbate, 2008). Desde que se pasó de emplear la Web 1.0 a la Web 2.0, Internet comenzó a adquirir mayores funcionalidades para los usuarios. Una de éstas fue la posibilidad de crear una red que albergue y permita el encuentro virtual de los individuos para crear una comunidad con una serie de intereses similares. El usuario pasa así a su rol activo en el que puede añadir contenidos de múltiple carácter y conocimientos (Tapscott y Williams, 2007 recuperado de: Alarcón y Lorenzo, 2012). Las redes sociales han existido desde tiempos remotos. Actualmente Internet ha facilitado el cambio en las formas de interactuar, en los hábitos de ocio, así como las maneras de conocerse y relacionarse de los usuario. Lo que no se puede negar es que los individuos por naturaleza tienen la necesidad de relacionarse y crear sus grupos, la red ha aumentado la posibilidad de relación y aumento de los círculos de amistades (Barabasi, 2002 recuperado de: Alarcón y Lorenzo, 2012). A esto, se añaden otros aspectos que facilita la web 2.0, como la interactividad entre las personas, el usuario como protagonista y generador de

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

contenidos y multidireccionalidad de mensajes. Otro aspecto a destacar es que las redes sociales son una herramienta que complementan al teléfono móvil, al correo electrónico y al sistema de comunicaciones debido a que a través de ellas se refuerzan las interacciones sociales. Además, la rapidez, la facilidad de uso, la comodidad y la diversión consolidan dicho uso, especialmente por los más jóvenes (Martínez 2010). A partir de la primera década del Siglo XXI, se ha producido una inclusión de los medios de comunicación en las redes sociales más usadas por el público para ofrecer las nuevas informaciones y programación que emiten, gracias a los “smartphones”, tablets y nuevos dispositivos portátiles la recepción de los contenidos de los medios de masas ha permitido el acceso a un mayor número de usuarios, sobre todo España que ha sido un país que rápidamente se ha dispuesto a emplear las nuevas tecnologías desde todas las edades, es decir, ahora se prefiere consumir prensa, radio y televisión a través de Internet (Pérez, Frías y Urueña, 2018). Internet es un medio que permite integrar a los medios de comunicación tradicionales, los cuales podrían aprovechar las ventajas que ofrece la red y transmitir su mensaje a un público mayor (Jiménez, s.f.). Por tanto, la forma de comunicarse está cambiando y son los medios de comunicación que se encuentran en interrelación constantemente. La radio ha comenzado a emitir de manera online, adecuándose positivamente al entorno web; la prensa se ha visto obligada a crear su propio dominio web y a estar presente en las redes sociales más populares, estando actualizada constantemente; la televisión ha creado repositorios multimedias donde están disponibles todos los contenidos que son emitidos, además de emplear las redes sociales para difundir su programación. Internet ha promovido que la información esté al alcance de cualquier individuo (De las Heras, 2015).

4. Moda

En palabras de Carrillo (2005) se define la moda como:

“la que marca la línea en todos los aspectos de la vida, es la que dicta dónde hay que reunirse, qué beber, cómo debe ser nuestra casa, cuáles son las zonas más frecuentadas, cómo vestir y qué comer” (p. 127). Aunque advierte que “para unos algunas modas son más peligrosas que otras, todas las modas son peligrosas desde el momento en que se vuelven extremas,

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

como suele suceder con la ‘moda de la extrema delgadez’ ” (p. 127).

En las sociedades occidentales se ha establecido una veneración y cuidado al cuerpo, especialmente para las mujeres ya que la moda resulta ser uno de los elementos que induce y fomenta el ideal de belleza que está basado en un cuerpo extremadamente delgado (Farfelu, 2015). En referencia a la moda del culto al cuerpo, cabe apuntar que es algo que está ahí y que habrá que cumplirla para que así no seas apartado de la sociedad, porque ello puede formar un sentimiento de culpa que puede alargarse en el tiempo (A de Miguel, 1999; recuperado de: Carrillo, 2006). Por otra parte, la moda ha ido reinventándose a lo largo de los años porque goza de un carácter efímero. La figura corporal delgada se convierte en sinónimo de un cuerpo que presenta una adecuada salud física y mental, por lo que se establece como único modelo válido para ser considerado bello hacia el exterior. Las vestimentas son de un tamaño reducido y ajustado al cuerpo a fin de que aquello que se muestre sea algo perfecto (Carrillo, 2004). Las modelos son las representantes que se encargan de lucir y difundir el patrón estético actual. Tal imagen llega al público objetivo y moldea su mente de tal manera que concibe que vestir así y presentar tales rasgos estéticos le otorgarán poder y aceptación social (Carrillo, 2005).

De hecho, Carrillo (2004) apunta en otra de sus publicaciones que:

“la ropa está diseñada y modelada para cuerpos delgados, a pesar del hecho de que pocas mujeres pueden usarla con éxito. Las mujeres modernas más a riesgo de estas presiones son aquellas cuyos sentidos de autoestima se basan en la aprobación externa y en la apariencia física y, tristemente, pocas mujeres, mayores o jóvenes, son inmunes a estas influencias” (p.272).

La moda está relacionada con la vestimenta que un individuo lleva consigo, ya que es un elemento de comunicación. A través de la vestimenta que se lleve se determina una posición social, por lo que se entrevé que la moda es un elemento que está fuertemente relacionado con la estética y la integración social pero entendido desde términos económicos (Carrillo, 2004).

Tal es el efecto del estilo que Urbón (2005) afirma que:

“la moda en el vestir, actualmente, se presenta como el bienestar consigo mismo. Es silenciosa, pero expresiva. Es un fenómeno social y complejo. Tiene la finalidad de despertar aprobación o admiración del otro, para alcanzar el nivel de autoestima que nos hace sentir bien, pero ya no tiene la finalidad de vestir para protegernos [...] ya no tiene una función primaria; ahora, la moda tiene un función secundaria, sigo la moda para ir elegante, para ir cómodo, para sentirme identificado en mi grupo social y para diferenciarme de mis iguales (función terciaria). Es en los años noventa y en los años dos mil, cuando la moda ejercería una función diferenciadora” (p 270-271).

Por tanto, es notable que las tendencias son las que determinan lo que se ha de vestir, los lugares de reunión, lo que se debe de comer, etc. Las modas comienzan a adquirir un riesgo importante cuando alcanzan un carácter extremo, es decir, cuando se comienza a requerir la extrema delgadez, como son las modelos de pasarelas que difunden el glamour del mundo de la moda y son bastante admiradas por las adolescentes de hoy día. Además, son las adolescentes las que visten acorde a la moda para obtener la aprobación de su contexto y tener una imagen bella hacia el exterior, lo que hará que sus niveles de autoestima varíen (Carrillo, 2001). Los medios de comunicación de masas pretenden acabar con la individualidad de cada persona tratando de apartarla de la sociedad, a no ser que se una al modelo vigente. Por tanto, es visible que los medios de comunicación unifiquen y difundan las mismas formas de actuar, mantener un equilibrio y una regulación en la sociedad, aunque también generen conflictos en la misma (Pérez, 1992).

➤ Evolución del canon estético: influencia de la moda

Durante finales del S. XIX sobresale el cambio del estilo de vestir que será sobre el cual las tendencias sucesoras se basarán. Concretamente, es en el año 1891 cuando se establece el ‘arte para vestir’ en referencia al ensanchamiento de las faldas desde la parte baja, las cuales se ciñen desde el abdomen y provocan un efecto de talle exagerado; las camisas, también pierden soltura y se apuesta por ceñirlas al cuerpo, aunque los

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

sombreros son los que se diseñan en base a la holgura, lo desenfadado y amplio. Así, se consigue una figura femenina delgada, la cual viste con chaqueta, blusa y falda con cola, encorsetando su cuerpo dentro de un corsé. Esta época en la que se rinde culto al cuerpo costreñido, se produce entre 1830-1890 ya que, un cuerpo femenino que no presentase rigidez y compostura, se relacionaba con que la mujer era favorable a las conductas de libertinaje, lo que provocó que las mujeres estuvieran expuestas a una serie de presiones sociales, morales y estéticas, aceptaran la sumisión, negaran su libertad y se centrasen en la realización de las labores domésticas y de cuidado de los hijos. Por tanto, las mujeres aceptan estas normas para así conseguir un cuerpo delgado que se traducía en aparecer como una mujer valiosa y que merecía la pena como esposa. Así mismo, se le otorgaba una serie de valores personales, sociales y sexuales que le incrementaban las probabilidades de contraer matrimonio. Sin embargo, el ‘corsé’ empleado a mediados del S.XX fue aquel que pretendía conseguir un cuerpo delgado mediante la realización de dietas restrictivas (relacionadas con el consumo de productos adelgazantes) y ejercicio físico, por lo que las mujeres lo relacionan con el éxito social, la libertad individual y sexual (O. Traversa, 1993; recuperado de Carrillo, 2006; Carrillo, 2004).

La evolución del canon estético derivado de la moda comienza a principios del S. XX, cuando se retira el corsé siguiendo la línea marcada por el modisto Paul Poiret. Ahora las mujeres han de pensar en otro tipo de prendas que les hagan disimular la flacidez del cuerpo, y ello es visible con el comienzo de fabricación de prendas deportivas para realizar ejercicio y conseguir una figura esbelta. Según avanza el tiempo, se va produciendo la gradual incorporación de la mujer al trabajo remunerado, lo que genera que ya en 1939 la marca McCall comenzase a diseñar pantalones específicos para mujeres que se ajustasen a su cuerpo y lucieran figuras delgadas. Cuando finaliza la II G.M., se organizan diversos desfiles de moda donde las modelos (mujeres con curvas y redondas) lucen las tendencias que las primeras firmas desean mostrar al público, aunque aquello que se muestra sólo pueda ser adquirido por mujeres con alto poder adquisitivo. Hasta ese momento, impera la exclusividad de la moda hasta que en los años 50 se implante el estilo “pret á porter” que implica diseñar moda para todos los bolsillos y las tallas. Como contrapartida, el modelo corporal ideal tiende a una mayor delgadez (Urbón, 2005).

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

Es necesario indicar que en la historia de la moda se observa un balance hacia la delgadez extrema en los años 20, aunque ello se minimizó, pero volvió a resurgir durante los años 60 y parece no haberse alejado de la moda; es decir, desde entonces los ropajes se diseñan en su mayoría para cuerpos delgados (Carrillo, 2006). En los años 60, la moda toma elementos del cine y se comienzan a venerar los diseños con transparencias, sobre todo aquellos que permiten lucir escote (Urbón, 2005). Específicamente, destaca que el origen de la extrema delgadez en el mundo de la moda, comienza a tener auge desde la década de los años sesenta, cuando aparece la supermodelo ‘Twiggy’ con una constitución corporal muy delgada, que tuvo una influencia enorme en la juventud londinense de aquellos tiempos. Anteriormente, la población estaba acostumbrada a ver chicas con curvas, pero no con una delgadez acuciante. A partir de la aparición de este modelo, cambian tanto las tallas como el canon de belleza femenino, que incita a cambiar hacia una silueta más fina (Farfelu, 2015). Ahora bien, desde el año 1965 se impone la figura corporal que perdurará hasta nuestros días, y que es símbolo de la absoluta delgadez (Silverstein et al., 1986; Morris et al., 1989; Sanders y Balzagger, 1994; recuperado de Carrillo, 2004). Las pasarelas de moda son el lugar idóneo para lucir vestimentas de determinada clase, representadas por modelos delgadas, lo que no se corresponde con la constitución corporal de la población en general (Carrillo, 2006). En los años 70, el estilo de ropa es más bien de carácter juvenil (también se diseñan líneas de ropa específicas) ya que los jóvenes son un sector poblacional que cuentan con gran poder adquisitivo y social. En los años 80, los modelos multiétnicos comienzan a difundir un estilo de moda basado en el lujo y las excentricidades, pero se advierte que ya a finales de esta década se comienza a uniformar aún más el ideal de belleza y las medidas corporales exigidas a las mujeres son: 90 cm de pecho, 60 cm de cintura y 90 cm de caderas (Urbón, 2005). Las tallas femeninas ideales se van generalizando y aparecen las top-models, que deben tener una serie de requisitos físicos si quieren desfilas para grandes marcas de moda. Muestran una estructura corporal irreal a la de las demás mujeres de la población porque el objetivo es intentar mostrar exclusividad e inaccesibilidad (Silverstein et al., 1986; Morris et al., 1989; Sanders y Balzagger, 1994; recuperado de Carrillo, 2004). Además, los avances en la tecnología generan que la cirugía estética consiga que los individuos ‘puedan’ alcanzar la perfección de una manera cómoda; a ello se une el uso del sujetador “wonderbra” (Urbón, 2005).

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

A partir de la entrada en el nuevo milenio, los estilos de moda tienden a diversificarse debido a que la población no consigue adaptarse al modelo de belleza ideal impuesto desde las grandes marcas de ropa que emitían su publicidad desde los medios de comunicación. Por tanto, reina un estilo de belleza deslustrada en el que el cuerpo de la mujer se caracteriza por su extrema delgadez, y que no concuerda tanto con los estilos de moda que poco a poco van insertando variedad de cuerpos femeninos (Urbón, 2005).

Paralelamente, Urbón (2015) recoge otra faceta de la historia de la moda que diseñó sus estilos en función de las zonas corporales que mayor atención captaban del público así como de la influencia de los factores políticos, sociales y económicos. En concreto, se centraban en las zonas erógenas. Cabe destacar los siguientes períodos temporales:

- Época victoriana: la zona deseada del cuerpo femenino son los hombros, por lo que se comienzan a diseñar escotes de vértigo.
- Comienzos del S. XX: en este caso son los tobillos, así que se acortan las faldas.
- Años 20: las rodillas son lo más deseado, así que recortan aún más las faldas.
- Años 30: en este caso resulta ser la espalda dicha zona de atracción, y se diseñan vestidos con escote pronunciado por detrás y cerrados por delante.
- Años 40: el trasero se convierte en la parte de mayor deseo, así que se comienza a realizar un ajuste a las faldas.
- Años 50: finalmente, son los senos en los que el público fija su mirada hacia el cuerpo femenino perfecto, así que se comienzan a diseñar vestidos que realzan la parte delantera.

En síntesis, se crea una veneración de culto al cuerpo delgado que es concebido como la perfección y así, la persona podrá recibir el reconocimiento social y aumentar sus posibilidades de éxito personal dentro de su propio contexto. La moda se extiende a la población rasa porque las tendencias y diversos factores están rodeando la cotidianeidad de los pobladores (Carrillo, 2006).

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

➤ Resultados y efectos de la incidencia de la moda sobre el canon de belleza: sector poblacional juvenil en riesgo (trastornos alimentarios)

La moda también se consolida como un factor de riesgo para que una persona presente un Trastorno de la Conducta Alimentaria (Pearson, 1993; recuperado de: Carrillo, 2004). Los efectos de la moda son notables desde los usos de prendas y las tendencias actuales con las que la juventud decide vestir. Para ir a la moda, las tallas de los ropajes incitan a que el individuo tenga que comenzar una dieta determinada ya que también los medios de comunicación son difusores directos e indirectos del patrón estético (Carrillo, 2001). En concreto, querer tener todas las características corporales y estéticas de los modelos de belleza, así como intentar lucir con el mismo estilo (relacionado con las tallas de ropa) significa que funcionan como factores directos o indirectos dependiendo del tipo de sector poblacional. Aunque, cabe advertir que la necesidad de identificación con el grupo de iguales vistiendo de la misma manera (porque no tienen una percepción positiva de sí mismos) tiene relación con la necesidad que sienten los adolescentes de ser aceptados y conseguir el éxito en sus vidas (Pearson, 1993; recuperado de: Carrillo, 2004).

Las imágenes de modelos influyen en la identidad y en la aceptación del propio cuerpo del individuo, sobre todo si es joven, ya que ello puede degenerar en estados depresivos o de culpabilidad o en trastornos de las conductas alimentarias así como en un consumismo excesivo de productos adelgazantes. Para corroborar tales afirmaciones, se han realizado estudios sobre las modelos que se exponen en las revistas de adolescentes, y los resultados explican que éstos/as presentan una mayor tendencia a la insatisfacción corporal, así como hacia el desarrollo de patologías alimentarias por la fuerte interiorización de la presión social existente a su alrededor para conseguir adecuarse a la figura delgada (Stice et al., 1994; Duffy et al., 1996; Shaw, 1995; recuperado de Carrillo, 2004).

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

Por un lado, Urbón (2015) comenta que:

“En este nuevo siglo, se trata de romper con esta imagen criticada y pro-anoréxica, pero a la vez venerada socialmente. La pasarela nos vende cuerpos [...] y bellezas exóticas que no acaban de convencer; porque socialmente se sigue venerando la delgadez extrema. Lo que vende es la imagen andrógina, reforzada por el mercado del adelgazamiento, poderoso y devastador” (p.273).

Por otro lado, las tallas han evolucionado de manera considerable. Si antes la talla normal era una 42, ahora en las tiendas reinan la 36 y la 38 para mujeres adultas, mientras que para las jóvenes se ofrecen tallas son menores, como la 34 o 32. Lo que significa que un público influenciado se encuentra con tallas que no se corresponden con sus cuerpos reales. Se observa, por tanto, que se está pasando de una socialización de la vestimenta a la socialización del cuerpo (Urbón, 2005). Así, los jóvenes tienden a la imitación de la estética que propugnan las modelos desde los medios de comunicación, pero han de darse más variables de carácter sociocultural para que desarrollen un trastorno de la conducta alimentaria, porque no es determinante que la moda o los anuncios publicitarios influyan directamente en el desarrollo de un trastorno alimenticio. Un ejemplo es aquella población no afectada que suele desear la fama y el éxito de estas modelos sin interesarse profundamente en las características físicas. Esto las hace más vulnerables. Es decir, que éstas desearían lucir la misma figura que las modelos porque la fama o el éxito está unido a ello (Álvarez y Carrillo; recuperado de Carrillo, 2004).

De esta manera, uno de los orígenes de los Trastornos de la Conducta Alimentaria son por la imitación que hace la mujer al compararse con los modelos que representan mujeres “perfectas”; así, siguen la moda en lo referente a la vestimenta pero después continúan sin tener los beneficios que las modelos difunden, y deciden realizar dietas restrictivas y otra clase de acciones perjudiciales para la salud hasta que consiguen una talla determinada (pasan por efectos como depresión, culpabilidad, inseguridad e insatisfacción corporal). La preocupación por la forma en la que se viste conlleva a la preocupación por la figura y peso corporal (Urbón, 2005).

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

Urbón (2015) explica que la moda:

“hay que comprenderla dentro de un entorno político, económico y social en el que nace, crece y muere; este entorno guarda influencias recíprocas con el fenómeno publicitario. Los trastornos de la alimentación no sólo se producen por parte de las influencias externas, también dependen de la predisposición psico-biológica de la persona. Es una moda en torno al cuerpo, ya no es una moda en torno al vestido” (p. 278).

Ello es complementado por lo expuesto por parte de Carrillo (2004), quien afirma que la moda:

“Es un elemento del contexto social en el que parece haber diferencias de opinión entre las poblaciones, enferma y sana, por lo que ya por imitación de las modelos, como por el uso y deseo de usar tallas pequeñas, será obligación de las autoridades su control y supervisión” (p.275).

➤ Medidas contra el fenómeno de la extrema delgadez en la moda

Es un hecho que la sociedad se encuentra más concienciada que otras épocas sobre el fenómeno de la extrema delgadez que es representado en su mayoría por las modelos y difundido en los medios de comunicación. Por tanto, a lo largo de este apartado se pasarán a exponer las medidas restrictivas que más repercusión han provocado en el mundo de la moda a favor de la salud pública.

Desde antes del año 2006 había sectores de la sociedad que se mostraban un tanto contrarios con respecto a la extrema delgadez que tenían ciertas modelos en los desfiles de moda. No es hasta dicho año cuando sucede el fallecimiento de un total de diez jóvenes modelos, entre las que destacan algunas que presentaban anorexia nerviosa como Ana Carolina Reston y Luisel Ramos, que les llevó a tener infecciones y fallos cardíacos que terminaron con su vida (Arias, 2006). Tales muertes no fueron las primeras que fueron conocidas, sino que se produjeron más años atrás como fue el caso de la actriz estadounidense Susan Peters en 1952, con apenas 31 años de edad a causa de las consecuencias de la anorexia nerviosa que le generó enfermedades renales y una neumonía. Otro fallecimiento trascendente fue el caso de la cantante Karen Carpenter que formó junto a su hermano el exitoso grupo conocido como “The Carpenters”. La causa

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

de su muerte fue un paro cardíaco derivado de la debilidad de su cuerpo y la inanición continua, aunque aún no se habían definido y conocido en su totalidad esta clase de trastornos. A partir de este fallecimiento se comenzó a profundizar más en los síntomas y en el desarrollo de esta alteración que afectaba más a las mujeres que a los hombres. Otro caso transcendental fue el de la estadounidense gimnasta artística Christy Henrich, que murió en 1994 a los 22 años por el desarrollo de anorexia nerviosa a causa de las constantes críticas de los agentes relacionados con la gimnasia artística. A partir de dicho suceso se produjeron una serie de avances donde se comenzó por la eliminación de los comentarios de los/as presentadores/as acerca del peso de las gimnastas, creación y difusión de campañas públicas para concienciar al público joven sobre estos trastornos y animar a deportistas profesionales a denunciar las causas de estos desórdenes mentales. Otro caso fue el de la bailarina estadounidense Heidi Guenther, que falleció también a los 22 años en 1997 a causa de un paro cardíaco derivado del trastorno de la conducta alimentaria que presentaba, que posiblemente provenía de la recepción de constantes críticas y comentarios que la incitaban a perder peso para conseguir conservar su empleo. Tras su fallecimiento se consiguió que las escuelas de ballet cambiasen sus políticas de admisión de alumnado, y comenzaran a informar sobre los trastornos de la conducta alimentaria (Tafur, 2015). Asimismo, el periódico argentino *La Nación* informa de más casos mediáticos ahora relacionados con el mundo de la moda, en el que destacan los fallecimientos de las hermanas de nacionalidad uruguaya Luisel (22 años) y Eliana Ramos (18 años), ambas modelos de pasarelas. Luisel murió durante la Semana de la Moda en Brasil en 2006. Era la encargada tanto de desfilas como de organizar a una parte del grupo de modelos. Su falta de ingesta de alimentos debilitó sus órganos internos y le valió una insuficiencia respiratoria a causa de la anorexia nerviosa que sufría desde tiempo atrás. El caso de su hermana Eliana es similar. Su fallecimiento se produjo tan sólo seis meses después de la pérdida de su hermana, y la causa principal se debió a un paro cardíaco provocado por la anorexia que también padecía. En ese mismo año, se produjo la muerte de otra modelo afamada en Brasil. Ana Carolina Reston falleció por insuficiencia renal debido a la baja presión sanguínea, lo que le acarreaba dificultades para respirar. Todo esto venía aparejado por la anorexia nerviosa (Rojas, 2013). A partir de ese momento, los medios de comunicación comenzaron a presionar al mundo de la moda, en el sentido de que el público lamentaba las condiciones físicas en las que aparecían las modelos. De ahí las constantes advertencias desde dichos medios para que las marcas de moda

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

representasen modelos con cuerpos más cercanos a la realidad. La respuesta de las empresas de moda fue hacer caso omiso y continuar en la misma línea (Farfelu, 2015).

Este hecho se encuentra recogido en la *Semana*, (2011):

“En 2006 [...] murieron dos modelos brasileñas que sufrían también de anorexia [...]. Entonces la industria del modelaje empezó a tomar medidas: en las pasarelas de Madrid prohibieron el ingreso de modelos raquílicas, en Milán empezaron a pedir certificados médicos a las participantes y aparecieron en Italia las controversiales vallas”.

En cuanto a las medidas legales tras dichos escabrosos sucesos, destaca que fue Milán la primera ciudad en dictaminar que las modelos que desfilasen habrían de tener un IMC no inferior a 18'5 (1,73 cm no puede pesar menos de 55,4 kg). De hecho, en Madrid desde septiembre del año 2006, se celebró el primer desfile de moda en el que se aplicó esta normativa. Concretamente en la Mercedes Benz Fashion Week, en la que las modelos no podrían desfilan si presentaban un IMC inferior a 18. La última en sumarse a esta gran iniciativa fue París, que se concienció ante el control de peso de sus modelos para evitar que presentasen Trastornos de la Conducta Alimentaria. La forma de hacerlo efectivo fue mediante la presentación de un certificado médico en el que se indicase la masa corporal. Si se presenta un IMC inferior a lo permitido, la modelo queda expulsada del desfile. De hecho, se aplicó una legislación penal que contemplaba una pena de hasta seis meses en prisión junto a una multa de hasta los 75.000 euros si las modelos desfilaban en esas condiciones. Además, se prohibieron en Internet páginas web que mostrasen imágenes de mujeres extremadamente delgadas así como los blogs “pro-ana” y “pro-mía”, que fomentaban que los adolescentes normalizasen el Trastorno de la Conducta Alimentaria (Reuters, 2015).

De hecho, el diseñador Calvin Klein ha sido "acusado" varias veces en EE.UU. de utilizar modelos excesivamente delgadas que pueden propiciar el desarrollo de anorexia entre los/as jóvenes. Kate Moss es el ejemplo más representativo (Carrillo, 2006). Un momento importante fue en el año 2007, cuando en la “Fashion Week” de New York, la cantidad de vómitos de las modelos y sus respectivos olores llamaron la atención del personal que estaba entre bambalinas. Las marcas que desfilaban se desvincularon del escándalo y preferían relacionarlo con la situación personal de las modelos. Por un lado,

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

es curioso que el cáterin que existe tras los escenarios está compuesto de productos alimenticios que no contienen proteínas o vitaminas, así como bebidas alcohólicas, tabaco, bebidas energéticas y café, lo cual hace más evidente la presión a la que están sometidas estas modelos en cada desfile. Por otro lado, *The Council of Fashion Designers of America* ya mostró una serie de consejos para conseguir una industria de la moda más sana, pero ello no surtió efectos en los desfiles y pasarelas. A pesar de las muertes sucedidas un año antes más el escándalo ocurrido en la semana internacional de la moda neoyorquina, las campañas publicitarias y las pasarelas continuaron propugnando tal canon estético de extrema delgadez, e incluso modelos como Sasha Pivovarova afirmaba que ella tenía esa estructura corporal porque su constitución era así y que las adolescentes trataran de no imitarla (Reuters, 2007).

Mención especial merece el caso de la modelo francesa Isabelle Caro, conocida por participar en la campaña italiana “No Anorexia” del año 2007 enfocada a concienciar sobre los efectos y las consecuencias de la anorexia nerviosa. Aunque fue censurada en varios países por el revuelo que causó, su caso fue conocido a nivel mundial (Chouza, 2010). Isabelle escribió y publicó su autobiografía llamada “La pequeña niña que no quería ser gorda” en 2008, en la que narra su trágica infancia en la que tuvo que enfrentarse a los constantes episodios de depresión de su progenitora, así como a la sobreprotección que ésta le brindaba y a la figura de un padre constantemente ausente. La modelo tenía que soportar las críticas sobre su peso y altura por parte de su madre. Tampoco pudo relacionarse con otras personas debido a que no se le permitía salir de casa ni asistir a la escuela por las restricciones de su madre. A partir de los 12 o 13 años, Isabelle comienza a dejar de ingerir alimentos y bebidas. Es entonces cuando comienza sus dietas restrictivas que cumplirá a lo largo de su vida (Clarín, 2012). Soñaba con ser modelo y actriz. Durante su adolescencia sufrió el rechazo y la crítica de varias agencias de modelos por su “excesivo peso”. Consiguió obtener la titulación en actuación y teatro. Además, desde su etapa de adolescente en adelante, fue atendida varias veces por el servicio médico debido a las consecuencias derivadas del trastorno alimenticio de anorexia nerviosa, tanto físicas (estado de coma), como psicológicas (terapias psiquiátricas). Su oportunidad de ser conocida por el público le viene por el interés mostrado por el famoso fotógrafo italiano Oliviero Toscani que considera que la actriz encarna a la perfección a la figura corporal que tenían la mayoría de las mujeres anoréxicas (Quiñonero, 2011). Apareció al natural con el aspecto envejecido, los huesos

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

internos marcados en la piel y la reducción considerable del busto. Tal imagen se publicó al mismo tiempo que se conmemoraba la Semana de la Moda en Milán. Su repercusión fue inmediata y la modelo comenzó a convertirse en la figura representativa de las mujeres que sufren algún trastorno de la conducta alimentaria. A partir de ahí participó en programas de televisión, en entrevistas en los medios de comunicación, obras de teatro e incluso en películas de bajo presupuesto... etc. (Semana, 2011). Su contribución a la lucha en contra de esta clase de trastornos fue valorada positivamente porque tomó contacto con personas a través de sus blogs personales y redes sociales, pero para representar esa figura debía de mantenerse en un peso escuálido de apenas 25 kilos con una altura de 1,65 metros (Quiñonero, 2011).

El portal web de *Clarín* (2012) indica lo siguiente acerca de la modelo:

“Era un testimonio vivo de los estragos que puede sembrar en un cuerpo una enfermedad que la perseguía desde la pubertad”.

Finalmente, no consiguió obtener una posición socialmente reconocida en el mundo de la actuación, y falleció en un hospital parisino rodeada por sus familiares en noviembre del año 2011, a causa de una insuficiencia respiratoria por los efectos de la anorexia. El mayor logro que consiguió fue concienciar y sensibilizar a una sociedad consumista seguidora del canon estético basado en la delgadez extrema del cuerpo femenino. De hecho, los efectos de su campaña causaron cambios en los desfiles de moda y en los requisitos para modelar (Semana, 2011).

Sin embargo, a pesar de que al mundo de la moda le cueste adecuarse a esta serie de restricciones, porque los/as diseñadores/as crean su línea de ropa para mujeres delgadas y quieren que mujeres de similar naturaleza expongan las prendas al público, existe un ferviente interés económico. De todas maneras, Reino Unido ha sido otro país que ha tomado cartas en el asunto de las modelos con extrema delgadez, a partir de la polémica campaña de la marca de moda “Saint Laurent”, en la que exponía a una modelo que presentaba esa clase de delgadez. *The Advertising Standards Authority* (ASA), que es el órgano regulador de la publicidad en Reino Unido, tuvo que intervenir y censurar la misma de las pantallas británicas (Farfelu, 2015). Por otra parte, otra medida tomada por este país ha sido la prohibición de anuncios publicitarios que muestren una figura de extrema delgadez y que inciten a alcanzar una figura idealizada en el transporte público

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

londinense, ya que hubo quejas tras un spot publicitario de una marca de bronceados donde se mostraba a una modelo con una delgadez muy marcada, lo que le valió críticas y quejas en el órgano de la publicidad británica (Mauleón, 2016). También, tras diez años del Siglo XXI y a pesar de los fallecimientos comentados anteriormente, continuaron produciéndose otros tantos como son el caso de la modelo adolescente británica Bethaney Wallace, que pereció a los 19 años por los efectos de la anorexia que debilitaron su corazón. Se trataba de una chica famosa en potencia, que era ejemplo de gran cantidad de adolescentes que seguían sus consejos de moda y de otras temáticas (El Gonzi, 2012). Por otro lado, se encuentra la muerte de la actriz mexicana Karla Álvarez a los 41 años de edad por paro cardíaco derivado ~~por~~ del padecimiento tanto de anorexia como de bulimia nerviosa (De La Rosa, 2017).

Sin embargo, a pesar de que cada día la población esté más concienciada con respecto al restrictivo canon de la belleza y se hayan puesto en marcha diversas medidas legislativas, existe un trasfondo de un imperio mediático que prefiere el beneficio económico a la salud de la población. Especialmente, el sector adolescente, que es el más influenciado y vulnerable, ya que aunque se posea un carácter negativo de las pasarelas, aún continúan apareciendo figuras representativas de la extrema delgadez en otro contexto de los medios de comunicación que provocan que ese canon se normalice y la población tienda a concebirlo como el ideal (Farfelu, 2015).

➤ ‘Celebrities’ que critican el uso del Photoshop

En los últimos años están apareciendo mujeres famosas dedicadas al mundo de la interpretación, a la moda o a la industria musical que deciden denunciar las prácticas de retoque fotográfico de sus figuras corporales en distintas sesiones de fotos o de grabación de vídeos. A continuación, se proceden a exponer los casos más llamativos ocurridos hasta entonces en el panorama nacional e internacional:

- Flippa Hamilton: la modelo alzó la voz en la campaña de Ralph Lauren del año 2009, de la que fue imagen, en contra del excesivo uso en las técnicas de retoque fotográfico. Flippa fue duramente criticada por la sociedad, así como la marca, aunque ésta decidió prescindir de la imagen de la modelo por considerar que su cuerpo había engordado y ya no era válida para su campaña. Esta joven de 23 años fue de las primeras famosas

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

en destapar y denunciar tales prácticas negativas que muestran un cuerpo insalubre e irreal (DModa, 2014).

- Selena Gómez: la actriz y cantante norteamericana fue fotografiada durante una escapada con su grupo de amigos en las playas de Australia, en las que se observaban claramente las marcas de su operación renal. Fue criticada por no presentar una silueta corporal delgada y por las cicatrices de la operación hasta que ella misma salió en defensa de tales críticas reivindicando que ella se siente conforme con su cuerpo y, que no es posible adaptarse al canon de belleza actual por exigir unos rasgos estéticos irreales (Cenea, 2018).
- Meghan Trainor: comentaba que en el videoclip para la grabación de su nuevo single “Me too” había escenas en las que su cadera había sido reducida considerablemente. Para ello, se valió de su red social Instagram para denunciar la causa y consiguió la rectificación de la producción del videoclip (Vogue, 2016).
- Emily Ratajkowski: la modelo reclamaba que en la sesión fotográfica que realizó para la revista *Madame* aparecía con unos labios y pechos más reducidos. Denuncia que con estas prácticas se está fomentando que la perfección existe y que para conseguirla, deben seguir los hábitos de las modelos. Reclama que todo el mundo tiene inseguridades y que ella misma las tiene, pero siempre trata de combatirlas siendo ella misma (La Otra Crónica, 2017).
- Zendaya: realizó una sesión de fotos para una revista estadounidense de la cual, en el momento de la postproducción, sus caderas fueron considerablemente reducidas. Al igual que la anterior, decidió dar a conocer el caso publicando en su cuenta de Instagram la comparación entre ambas fotografías y comentando que “cosas como estas son lo que hace que las mujeres se sientan inseguras, que existan los ideales de belleza irreales que todos tenemos”. Al final, la actriz y cantante consiguió que sus fotos fuesen publicadas sin retoques fotográficos (DModa, 2015).
- Inma Cuesta: el caso que mayor revuelo ha generado fue la denuncia pública que realizó la actriz Inma Cuesta. Ha sido de las primeras actrices, modelos y cantantes españolas que han tenido el coraje y la valentía de denunciar tal práctica. Su situación

es similar a la de sus respectivas norteamericanas. A su silueta corporal se le aplicaron notables técnicas de Photoshop. Su actuación consistió en la denuncia pública en su cuenta de Instagram, donde realizó una reflexión acerca de cómo las mujeres permiten que una compañía aplique un modelo estético o de belleza totalmente irreal, que no se ajusta a la realidad. Su lucha generó efectos positivos y fue que varias actrices y cantantes españolas se sumaron y comenzaron a denunciar que habían sido perjudicadas por tales prácticas en sesiones de fotos anteriores (Marco, 2015).

- Eiza González: la intérprete estadounidense de ascendencia mexicana fue criticada en una revista de México por aparecer con piel de naranja. Enseguida, la actriz lanzó un mensaje crítico en sus redes sociales sobre la naturalidad de su cuerpo y el irreal canon de belleza en el que afirma que los medios de comunicación se encargan de difundir un prototipo de belleza que no concuerda con la realidad. Reclama que ofrecen falsas expectativas sobre los cuerpos de las mujeres y declara que ella se siente orgullosa de su celulitis o del tipo de piel que tiene (Cenea, 2018)
- Kate Winslet: la actriz fue víctima de las técnicas del Photoshop en una sesión de fotos en el año 2003, en la cual se le redujo un tercio la proporción de sus piernas. Desde entonces, Kate se ha posicionado como una activista y defensora de las curvas de las mujeres haciendo crítica de publicaciones en las que considere que se vulnera la imagen de las mujeres (S Moda, 2015).
- Lorde: la cantante australiana publicó en la red social Twitter que unas fotos tomadas en un concierto en el que la artista actuó, se había retocado la parte de la faz de la cantante para parecer “perfecta”. La denuncia de la artista fue comentar que las imperfecciones no poseen un carácter negativo (*El Huffington Post Tendencias*, 2014).
- Drew Barrymore: la actriz norteamericana es conocida por su lucha contra el uso de técnicas de retoque fotográfico y la reivindicación de la belleza natural de las mujeres. De hecho, la artista sólo colabora con empresas que no utilizan tales técnicas en sus anuncios publicitarios y productos. Ella siempre se presenta tal y como es en sus redes sociales, en las que declara sentirse más joven de lo que aparenta, y que apenas emplea

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

maquillaje o realiza dietas restrictivas para adelgazar, ya que se siente conforme con su figura corporal (Cenea, 2018).

- Kerry Washington: esta actriz estadounidense procedió a denunciar públicamente en su cuenta personal de Instagram la portada en la que ella aparecía de la revista *Adweek*. Critica que no reconoce ni la forma de su nariz ni el color de su piel, que aparece más clara. Reclama también que la sociedad está acostumbrada a ver mujeres expuestas con retoques fotográficos e incita a que más artistas denuncien y publiquen esta clase de acciones (ElPaís Estilo, 2016).
- Beyoncé: la actriz y cantante estadounidense también fue víctima de los retoques fotográficos cuando en una sesión de fotos para la revista *W Magazine* se le redujeron las piernas y su cadera. También lo hizo la empresa textil H&M que le redujo las mismas partes del cuerpo para la campaña de verano. La indignación no fue tanto por parte de la cantante, sino más bien de sus admiradores y celebridades que denunciaban tal práctica que todavía es común hoy en día (Vistazo-Gente, 2016).
- Jenifer Lawrence: no es una actriz que esté a favor de mostrar la naturalidad del cuerpo femenino, aunque sí declara que las fotografías de las campañas en las que participa están retocadas al completo porque afirma que nadie tiene dicho aspecto de una forma natural (Weinger, 2013).
- Jamie Lee Curtis: la actriz decidió desde la campaña en la que participó en 2002 posar al natural mostrando su cuerpo sin retoques y declara que prefiere no transmitir la imagen de un cuerpo extremadamente delgado a sus 40 años porque no sería creíble (Peñuelas, 2015).
- Ashley Benson: la actriz que participa en una serie juvenil decidió publicar en su cuenta de Instagram el póster oficial de la temporada en la serie en la que participa, añadiendo que tenía demasiado Photoshop y que nadie tiene tal aspecto en la realidad (E! News, 2014).
- Keira Knightley: la actriz que ha participado en varios filmes, en concreto en la película de “El Rey Arturo”, en su *merchandising* aparecía el póster oficial en el que

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

la actriz aparece interpretando a su personaje, pero luciendo un pecho más voluptuoso que el que tiene en realidad. Para ello, decidió denunciar la causa y posó al natural en una revista demostrando cómo es su cuerpo (Burgos, 2014).

- Lena Dunham: La directora, actriz y activista estadounidense mostró su indignación en la red social de Instagram en la que optó por publicar su queja sobre el retoque digital que sufrió su cuerpo para la revista española *Tentaciones*. Su mensaje crítico de una forma suave fue recogido por diversos periódicos y revistas de gran renombre internacional, y consiguió que su mensaje a favor de luchar contra un mundo en el que se exige un canon estético irreal e irrealizable a las mujeres calase en las mentes de gran cantidad de personas (*El Periódico*, 2016).

Para finalizar esta sección, hay que mencionar la indignación de Jennifer Aniston a causa de las críticas y chismes que los medios de comunicación lanzaron por lucir “barriguita”, en la que unos comentaban que se encontraba embarazada y otros criticaban su subida de peso. Para acallar voces lanzó un mensaje crítico reclamando la presión social a la que se ven sometidas las mujeres para adecuarse a un físico que es imposible de conseguir. Por ello, plantea que los medios de comunicación dejen de retratar a las mujeres según su físico y expongan más los logros profesionales que han conseguido por mérito propio (Estevez, 2016). También, la actriz Jamila Jaleel, harta de la presión social hacia la apariencia de las mujeres, inició un movimiento en la red social de Instagram en el que invitaba a las usuarias a compartir su peso no en kilogramos sino en forma de atribuciones personales. Por último, la influencer Dulceida es conocida por su pasión por la moda y los viajes, así como por que su apariencia física no es común como otras “celebrities”. Siempre ha capitaneado la reivindicación de la normalización de los cuerpos “curvy” y del acoso y presión a la que se ven sometidas las mujeres para mantenerse bellas en todo momento. Ella decidió iniciar una campaña a través de su cuenta de Instagram y de YouTube en la que animaba a otras usuarias a hacer frente a sus complejos e inseguridades aceptándose tal y como son y solicitando el respeto por parte de la sociedad (Cenea, 2018).

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

➤ Campañas reivindicatorias: cuerpos femeninos diversos

A continuación, se detallan algunas de las campañas más llamativas acerca de la reivindicación de la mayor presencia y normalización del cuerpo no delgado o con curvas en la sociedad:

- La línea de lencería *Oysho* pretende fomentar la silueta de una mujer sana. En su campaña se ha seleccionado a una modelo con curvas (ni algo muy delgado ni algo con más peso) para promocionar los distintos tipos de lencería, a fin de acercarse a una cuota de mujeres consumidoras que se van a sentir identificadas con la campaña (Batres, 2016).
- El proyecto “Curves” presenta a varias mujeres que lucen sus curvas sin complejo alguno y con total felicidad. La fotógrafa rusa Victoria Janashvili ha trabajado en el mundo de modelaje y ha observado que en la moda sólo existe una única talla que es la 34, mientras que la talla media de la población femenina es la 40-42 (González, 2014). Quiso demostrar que las mujeres con curvas también son bellas, así que inició una sesión fotográfica con distintas mujeres con cuerpos y tallas que se ajustan a la mayoría de los cuerpos de las mujeres en la sociedad. En ella se muestran a mujeres desnudas pintadas con pintura blanca o con una sábana blanca para así poderse detectar los detalles de sus cuerpos que son totalmente bellos. La campaña ha presentado un éxito rotundo a partir de su viralización en la red social Twitter con el hashtag #VivanLasCurvas en el que se promocionan estos valores estéticos. Reivindican no fijarse en aquellos modelos que aparecen en los medios de comunicación, porque no suelen corresponder con la realidad, ya que la fotógrafa conoce bien de cerca lo que tienen que hacer las modelos para ajustarse al canon de belleza imperante (Veintitantos, 2014).
- Una de las marcas femeninas de la empresa Inditex, Mango, lanzó una campaña publicitaria en el año 2014 donde ampliaban la talla de sus ropajes hasta la 54. En la misma, reivindican que quieren que mujeres con estas tallas puedan tener su papel activo en la sociedad y que se aprenda a aceptar la diversidad de estructuras corporales. El mensaje es reforzado porque se ha contado con la colaboración de mujeres que gozan de cierta fama en el panorama nacional e internacional en un vídeo, donde se muestran argumentaciones con cierto toque de humor y reflexiones variopintas acerca de que los cuerpos con curvas son también numerosos en la sociedad. En Twitter han empleado el hashtag #WeAreVioleta. El fin de la campaña es conseguir que las mujeres con curvas se

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

sientan seguras de sí mismas y sexis al igual que otras mujeres con una figura esbelta (Matilla, 2016).

- El proyecto denominado “The Expose Project” fue idea de la fotógrafa Liora K. y de su amiga Jes Baker. Presentaban a mujeres de diferentes tallas, colores de piel y de edad de manera natural sin ninguna técnica de Photoshop. La forma de reclutar a su público fue mediante la red social Facebook, que se unió de manera inmediata, mientras que las fundadoras del proyecto afirman que debe observarse la belleza de la combinación de la configuración de los elementos que conforman nuestros cuerpos porque eso los hacen tener un valor especial (Bellezayalma.com, s.f.).
- La campaña publicitaria “Underneath We Are Women” tiene como fin último acabar con el canon estético actual de las mujeres que tan presente está en la moda y en la publicidad. Para ello, muestra los cuerpos de mujeres de todo tipo con sus propios atributos en forma de fotografía por la lideresa del proyecto, que es la fotógrafa australiana Amy D. Herman. La fotógrafa invitó a 100 mujeres a desnudarse y mostrarse tal y como son para refutar que la belleza no se adhiere a una talla o una piel sin imperfecciones o a una edad determinada. De esta campaña, la fotógrafa pretende recopilar todos los testimonios de las mujeres y lanzar un mensaje positivo que aumente la autoestima y empodere a las mujeres a fin de que no se avergüencen y luzcan su belleza natural (Estilo de vida SDPnoticias.com, 2016).
- Otra de las campañas destacadas es aquella denominada “I’m no angel” en la cual se reivindica a mujeres que tienen tallas grandes por parte de la empresa Lane Bryant, para lo que han contado con modelos de curvas grandes como Marquina Pring o Ashley Graham. En el spot, es posible ver cómo las modelos definen el lema de la campaña y terminan lanzando un mensaje dedicado a aquellas mujeres que no se identifican con las modelos de pasarelas tradicionales, y que pueden ser sexis sin tener que ser ni altas ni delgadas. La marca afirma querer diseñar moda con el objetivo de empoderar a las mujeres, para que no se avergüencen de ninguna parte de su cuerpo. Otra parte de la campaña corrió a cargo de las usuarias, y se les pidió que se realizasen un selfie delante de un espejo y pintando el hashtag #I’mNoAngel y subiesen sus imágenes a la red social Instagram, ya que así conseguirán ser escuchadas por mayor cantidad de público (20Minutos.es, 2015).

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

- La marca holandesa “Suistudio” decidió lanzar una campaña dirigida a cosificar el cuerpo masculino en lugar del femenino. Su objetivo es luchar contra el sexismo y comprobar si se percibe de la misma forma un hombre semidesnudo junto a una mujer vestida sin mostrar sus atributos. La repercusión generada de este proyecto dividió al público considerándolo positivo para luchar contra la imagen estereotipada de la mujer. Otros aludían a que debía de haber igualdad entre hombres y mujeres y que no aparezcan hombres dominados por hembras (Hermosín, 2017).
- La cantante Rihanna ha lanzado su propia línea de maquillaje y de lencería que han ido dirigidas a todos los tipos de pieles y a todas las clases de cuerpos. La artista ha estado promocionando por redes sociales tales productos mostrándose al natural, es decir, con vello en ciertas partes del cuerpo o con signos de celulitis en sus piernas... Todo ello envía un mensaje positivo hacia la sociedad con el que se quiere reivindicar un desafío al canon de belleza actual y clamar que todo el mundo tiene cabida y posibilidad de usar productos para sentirse bellos (López, 2018).
- El fotógrafo israelí Adi Barkan es conocido por su lucha contra la prohibición del uso del Photoshop sobre los cuerpos de modelos y ‘celebrities’. También aboga por que se imponga un control de IMC en las pasarelas y agencias de modelos de todo el mundo para evitar la proliferación de casos de anorexia y bulimia nerviosa. Hace poco tiempo ha emprendido su propio proyecto denominado “Real/Unreal Project” en el que invita a las distintas empresas que formen parte del mismo para que no empleen las técnicas de retoque fotográfico en sus anuncios publicitarios, debido sobre todo a que promueven y difunden un canon estético que muestra cuerpos nada saludables. El objetivo es promocionar un tipo de publicidad saludable que anuncie cuerpos adaptados a la realidad actual y que no incite a la pérdida descontrolada de peso (González, 2015).
- “The Nu Project” es un proyecto abanderado por el fotógrafo Matt Blum desde el año 2005 que protesta ante la presión social a la que se ven expuestas las mujeres constantemente. Como forma de combatir tal situación, solicitan a mujeres de todas las edades y clases de cuerpos que posen desnudas para que el mensaje se difunda y llegue a sensibilizar a todas las capas de población (Bretón, 2013).
- La marca de ropa de baño “Target” publicó una campaña publicitaria que fue protagonizada por 5 modelos totalmente distintas entre sí por sus características físicas con el lema “Target Loves Every Body” (“Target ama a todo el mundo”). En el spot se distingue a las 5 mujeres divirtiéndose juntas luciendo un bikini en una piscina de verano

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

rodeadas de varones. Con ello, se quiere eliminar la idea del complejo a mostrar el cuerpo en una zona de baño por temor a las críticas de las personas ya que cada cuerpo es único y bello por sí solo (Rue, 2016).

- “Bare Campaign” (“Campaña de desnudo”) fue iniciada por Michelle Fetsch donde presentan los testimonios de mujeres con figuras corporales variopintas que se aceptan tal y como son, que han hecho frente a sus complejos y debilidades internas. El objetivo es mostrar el afecto que estas mujeres tienen hacia sí mismas con respecto a su figura y “defectos”, ya que inciden en que lo bello reside en el interior y no en la apariencia física (Cultura Inquieta, 2015).

5. Publicidad

La publicidad es definida por Carrillo (2004) como:

“Comunicación persuasiva, pagada, que es emitida por un sujeto anunciante y dirigida a un público objetivo, definido al efecto, al que se le presenta respondiendo a unos objetivos de comunicación previamente establecidos y de acuerdo a unos códigos específicos, una serie de productos y servicios con el fin último de promover su uso y consumo” (p. 270).

Otro factor sociocultural a destacar es la publicidad que refleja y difunde los valores y actitudes de la sociedad. En concreto, aquellos encargados de diseñar los anuncios publicitarios tratan de analizar e interpretar la realidad así como dotar de simbolismos a determinados elementos, para así poder presentar el anuncio como algo atractivo para la sociedad y, pueda dirigirse a distintos públicos o gustos. La publicidad por su parte, emplea y difunde los estereotipos perpetuados a lo largo de la historia (Carrillo, 2005). El imaginario social colectivo posee una serie de imágenes que presentan a cuerpos bellos, esbeltos y reales, ya que es la publicidad la encargada de difundir este canon (Soloaga, Quintas y Muñoz, 2010).

A la publicidad se le atribuye la capacidad de insertar tras cada anuncio un discurso basado en valores que se encuentran dentro del imaginario social (aquello que es conocido y compartido por todos se repite constantemente). Además innova en lo referente a nuevos valores y modelos de vida para insertarlos en las mentes del público (queremos emular aquello que vemos en el anuncio publicitario). La publicidad ha ido

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

generando un discurso completo de significados de carácter simbólico, imaginario e irreal y con mensajes dirigidos a un sector específico poblacional (Bermejo, Carballido, Patricio y Ramos, 1994). Ello es aclarado y argumentado por parte de Pérez (1992) que apunta que la publicidad resulta ser un factor sociocultural que difunde valores y conductas de consumo diversificado mediante la representación de productos o servicios, los cuales atraen la atención del público por la simbología que contienen. Es decir, difunden aquellas modas presentes en la sociedad que es aquello que, finalmente, demanda y unen al producto o servicio un valor de materialismo.

Una función de la publicidad es que aporta beneficios económicos al tratarse de ser una actividad de carácter comercial y social porque la publicidad retransmite aquello que la sociedad le importa y desea (Abraham y Llewellyn, 1987; recuperado de Durán, 2005). El canon de belleza actual es una creación de carácter social que surge por el interés de diversas empresas dedicadas a diferentes sectores. Otra función de los anuncios publicitarios es que consiguen insertar en el individuo las preferencias y los gustos mediante la exposición a la violencia simbólica (Bourdieu, 1984).

Por un lado, la publicidad capta aquellos elementos de las modas, las tendencias y los hábitos presentes en el imaginario social para que puedan ser difundidos hacia diversos sectores específicos de la población, y así se consuman por la gran mayoría (Carrillo, 2006).

Por su parte, León et al. (2001) afirman que:

“la publicidad se centra en dar cuenta de una parte edulcorada del imaginario colectivo, puesto que su objetivo es materializar nuestras aspiraciones y hacernos creer que la felicidad se consigue a través de la posesión de objetos y por extensión de sujetos y sujetas” (p. 62).

Por otro lado, la propaganda estudia nuestras costumbres, nuestros pensamientos y los representa de tal forma que, se piensa que se pueden hacer realidad aunque empleen a otra persona como modelo y así se consiga que deseemos parecernos a tal persona representativa. La captación de nuestra atención se consigue a través de la repetición del mismo anuncio, pero en el trasfondo del mismo siguen propugnándose los valores tradicionales de la sociedad (Peña y Frabetti, 1994). Esto es reforzado mediante las argumentaciones de León et al. (2001) acerca de que “con los anuncios se busca llamar la atención de un nicho de mercado ya creado ideológica o sociológicamente en el ámbito

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

en el que se inserta el anuncio. Lo aprovecha, no lo impulsa ni mucho menos lo crea” (p. 45). “Como todo discurso, contribuye a construir el mundo que piensan, sienten y viven las personas integrantes de una cultura” (p 62).

Todo va unido a la palabras aportadas por parte de Correa, Guzmán y Aguaded (2000); recuperado de León et al. (2001):

“aún cuando el texto publicitario es omnipresente y constante, también es invisible, provocando un efecto hipnótico sobre la capacidad de discernimiento de las audiencias, bloqueadas por el caudal de mensajes. La dinámica publicitaria ofrece algunos aspectos de la realidad social mientras que, al mismo tiempo, impide ver otros” (p.102).

➤ Evolución del canon estético: influencia de la publicidad

En referencia a la evolución que ha presentado la publicidad con respecto a la modificación del canon de belleza femenino desde el pasado siglo hasta el día de hoy destacan las siguientes etapas evolutivas (Sendon de León et al., 2001).

→ Los comienzos desde el S. XIX hasta principios del S.XX

Con respecto a los comienzos de la publicidad española, cabe destacar que comienza a producirse a finales del S. XIX cuando en las publicaciones de prensa se incluyen anuncios de medicinas o ungüentos y productos destinados específicamente al público joven y femenino (mujer regia, puritana, restricción en su libertad de elección y movimiento).

→ Comienzo del S. XX hasta los años 20

Desde comienzos del S.XX, la sociedad española sufre una pérdida de identidad y decide atender a las nuevas tendencias publicitarias presentes en Europa. La prensa comienza a publicitar diversos productos fruto de la moda parisina, entre los que destacan el empleo del corsé y diversos atuendos para mujeres; los productos adelgazantes tienen su entrada en este período temporal. Además, se comienza a utilizar un lenguaje específico para este sector poblacional y a atraer a las masas burguesas a adquirir productos que ya no eran de primera necesidad. Tras el comienzo de la I G.M., en España continúan los anuncios publicitarios de cosméticos, productos de limpieza para el hogar

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

y la higiene femenina (estilizar la figura corporal), específicamente colonias y perfumes. La presencia de la mujer aumenta gradualmente en los medios de comunicación. Se produce una cierta liberación con respecto al estilo puritano de anteriores tiempos.

→ Guerra Civil y Dictadura

Esta época estuvo marcada por un marcado carácter autoritario debido al régimen dictatorial instaurado en el país, que había impuesto la censura en los medios comunicativos. Es entonces cuando la mujer es relegada al ámbito doméstico por completo, tanto en la realidad como en la publicidad y se dedica a limpiar el hogar y a cuidar de los/as niños/as. Por tanto, hacía su aparición en los medios de una manera conservadora y tradicional donde únicamente se promocionaban artículos nacionales sin cambiar las características de los mismos. Sin embargo, durante los años finales de la dictadura franquista se observa un avance en cuanto a los anuncios publicitarios en los que aparece la mujer (continúa en el mismo ámbito pero con ciertos toques más liberales). Ahora son las grandes cadenas comerciales las que deciden anunciarse mediante los medios de comunicación y, sobre todo se centran en enaltecer la moda femenina, que se basa en el uso de pantalones, corte de falda, pronunciación del escote y uso de botas. Las mujeres se convierten en objeto de deseo con su aparición casi sin ropa en diversas revistas dirigidas al público masculino.

→ Principios de la democracia española

La publicidad se encuentra más que asentada y su público potencial son las clases medias. La mujer ya había comenzado a incorporarse al mundo laboral durante los últimos años de la dictadura franquista. En estos momentos se intensifica la aparición de nuevos anuncios publicitarios en los que tienen su aparición modelos que tienen figuras cada vez más delgadas, ya que las mujeres se convierten en un público clave consumidor. Por lo que la mayoría de los anuncios publicitarios son realizados con un claro interés económico. Además, comienzan a dispararse las ventas de productos dedicados al culto de la belleza como las cremas y cosméticos para reparar las imperfecciones del cuerpo de las mujeres.

→ Años 90 y hasta la actualidad

En las últimas décadas, es notable que la publicidad pretende reflejar una aspiración de los consumidores a ser más libres, hermosos y satisfechos. Concretamente,

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

la mujer continúa siendo el blanco de las campañas publicitarias, así como de los productos adelgazantes, cremas de belleza y perfumes dada su gran proliferación. Comienzan a surgir nuevos productos dirigidos a la mujer que asume el rol tradicional de ama de casa y, ahora el de mujer trabajadora que implicaba que debía de compaginar su empleo con el cuidado de sus niños y del hogar.

- Efectos de la influencia de la acción publicitaria como principal difusora del patrón de belleza: población joven vulnerable (trastornos alimenticios)

La publicidad utiliza modelos ideales mediante los cuales influye en el público para que realice concretas pautas de comportamiento social y trata de minimizar su sentido crítico (Bermejo et al., 1994). Esta y los medios de comunicación difunden cánones lipofóbicos que tienen una fuerte vinculación con el éxito y la aceptación social. Es decir, estos medios transmiten estereotipos corporales relacionados con el género para establecer una imagen corporal “adecuada” de niños, adolescentes y jóvenes (Harrison, Cantor, 1997; Field, Cheung, Wolf y Herzog, 1999; Botta, 1999; Groesz, Levine y Murnen, 2002; recuperado de: Más-Manchón et al., 2015). En otras palabras, la publicidad junto a los medios de comunicación consigue plasmar la imagen del cuerpo ideal en la sociedad, lo que genera que diversos públicos traten de compararse con las estructuras corporales que hacen su aparición. Ello les genera una serie de preocupaciones de carácter físico, concretamente con respecto a su imagen pública y corporal (Contreras y González, 2010). La publicidad se asocia a la belleza, la juventud y al cuerpo delgado, ya que se propugna una imagen de la estética femenina que no concuerda con la mayoría de las mujeres en la sociedad (Berganza y Hurtado, 2006).

Durante la emisión de diversos anuncios publicitarios cabe tener en cuenta la relación que se produce entre la modelo seleccionada y el producto (Pérez, 2002; recuperado de: Sendon de León et al., 2001):

- Relación de dependencia por el carácter semiótico del producto que hará que la modelo se subordine ante el mismo por los diversos beneficios que aportaría.
- Presentación del producto en relación con la fidelidad.
- Relación de autoafirmación con respecto a que el uso del producto le ayudará a conseguir el éxito y a destacar en su entorno, dotando al sujeto de personalidad.
- Relación basada en la seducción del producto hacia el consumidor/a.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

- Otras personas que aparezcan en el anuncio para ayudar a promocionar el producto lo harán de tal forma que nublen la capacidad racional de los/as televidentes, consiguiendo manipular sus emociones y capacidad de razonar.

El público joven es aquel tipo población que posee poder adquisitivo suficiente como para consumir productos de diversa naturaleza. Inmersos en una cultura mediática de consumo, comienzan a adquirir productos para alcanzar una apariencia física que les será difícil de conseguir, aunque los medios de comunicación les difunden la idea de que si consiguen una estructura corporal delgada obtendrán la popularidad y el éxito social, por lo que acaban creyéndose tales estereotipos visuales y les genera una serie de prejuicios y convicciones sobre su propio cuerpo (Nemeroff, Stein, Diehl y Smilack, 1994; Grabe, Ward y Hyde, 2008; Levine y Murnen, 2009; recuperado de: Más-Manchón et al., 2015). Además, la publicidad les ayuda a expresarse como realmente son y a forjarse una identidad propia dentro de su grupo de iguales. Es decir, está imponiendo el sistema relacional, comportamental y consumista de la juventud (Morandé, 1990). Además, puede generar que parte de este colectivo (junto a otros factores) desarrollen un Trastorno de la Conducta Alimentaria (Abraham y Llewellyn, 1987; recuperado de: Durán, 2005).

Una vez los individuos visualizan un determinado anuncio publicitario tienden a recordar la marca o lo que ocurre en él sin fijarse en las figuras corporales que aparecen en relación con el producto anunciado, por lo que una repetición constante del mismo generaría una asunción gradual de los valores en el mensaje difundido. La publicidad representa individuos con un físico envidiable ajustado a los cánones de la sociedad, generando que el público espectador los asimile y reproduzca (Carrillo, 2002; recuperado de: Carrillo, 2004).

De hecho, la teoría social cognitiva de la comunicación de masas ayuda a explicar cómo construimos nuestro pensamiento a partir del contenido difundido por parte de los medios de comunicación (Bandura, 1996):

- Capacidad de simbolización: creamos un modelo ideal acerca de la figura corporal que visionamos y que concuerda con el canon de belleza.
- Capacidad autorreguladora: se asocia el éxito social con la pérdida de peso.
- Capacidad de autorreflexión: los ideales se ajustan para conseguir los resultados que se esperaban. La verificación se consigue mediante cuatro vías: la comprobación

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

activadora (la delgadez es reforzada de manera positiva con el éxito social); verificación vicaria (cuando se pierde peso se aumenta el éxito en el entorno más inmediato); persuasión (se comparan los pensamientos propios con los de los demás y se trata de imitar su forma de actuar para conseguir el mismo éxito); inferencia lógica (el conocimiento pretende ir más allá de lo experimentado).

Como ya se ha apuntado anteriormente, los anuncios dirigidos al público fomentan el consumo de productos que aumenten la admiración hacia el culto a la belleza (se emplea la sensualidad del cuerpo femenino) pero se observa un auge de atribuciones narcisistas y hedonistas; así pues, se observa una evolución de la publicidad con respecto a años anteriores, en el que ya la belleza se relaciona con el éxito en todos los niveles de la vida (Bermejo et al., 1994).

Específicamente, la publicidad expone las propiedades de los productos estéticos para que sean atractivos a los consumidores, por medio del uso de una imagen atractiva e idealizada del producto o servicio así como la utilización de un lenguaje de carácter persuasivo y el énfasis en el carácter temporal para que despierte el interés en el espectador. Todo ello está dirigido al sector femenino que presenta una preocupación clara con respecto a la estética (Carrillo, 2006). La mujer en la publicidad es abanderada en cuanto a la atribución de la belleza y la seducción, porque los productos dedicados a la higiene femenina guardan relación con la belleza en el sentido de que se emplea la exhibición del cuerpo femenino junto a un carácter higiénico-sensual. Por otro lado, la mayoría de los anuncios que se dirigen hacia las mujeres les inculca la noción de que se utilizan para el cuidado de diversas partes del cuerpo, utilizando así el argumento de necesidad de adquisición del producto como algo necesario para aumentar sus posibilidades de atracción hacia los demás. Se trata de instalar la noción de que deben estar guapas para la sociedad como un imperativo (se les atribuye que deben liderar el estilo), produciéndose así la unificación de los cánones de belleza (Carrillo, 2005).

Todo esto es notable si se observan los anuncios publicitarios sobre aseo, higiene y cosméticos para chicas en los cuales una mujer representa el patrón de belleza imperante (profesional, con formación académica adecuada y con vida independiente), que ejerce influencia en aquellas telespectadoras que intentan comparar su cuerpo y rostro a fin de adecuarse al canon. La función es tratar de imponer el pensamiento de adquirir ciertos productos para cuidarse y gustarse ella misma, además de enaltecer el narcisismo femenino en referencia al placer que le causa la contemplación (Peña y Frabetti, 1994).

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

El espectador recibe la influencia de la publicidad pero únicamente observa y no participa. De hecho, existen investigaciones que relacionan el efecto de ésta en la aparición de los Trastornos de la Conducta Alimentaria, es decir, resultaría ser un factor causante de dichos trastornos porque se considera que se fomenta la tendencia a hacer dieta y a consumir productos adelgazantes, a fin de conseguir una figura ideal que sea acorde con los modelos sociales. Concretamente, el público joven es el más influenciado porque la mayoría de los productos van dirigidos hacia este sector poblacional, y se fomenta el consumo de los productos (Toro et al., 1985, 1988; recuperado de Carrillo, 2004). En otra investigación realizada por parte de Más-Manchón, et al. (2015) con adolescentes que presentaban un TCA y otros que no, se les expuso a visionar una serie de anuncios publicitarios acerca de alimentos que incitaban a realizar hábitos alimenticios poco saludables. Los resultados fueron claros, ya que se observó cómo aquellos que no presentaban un TCA no realizaban una interpretación del mensaje del spot acorde con lo que realmente les transmitía, lo que lleva a concluir ~~en~~ que, al estar insertos en esta sociedad mediatizada, no distinguen los códigos simbólicos del orden social y económico presentes ahora. En otro lugar, aquellos jóvenes diagnosticados de un TCA fueron conscientes del discurso intrínseco en los mensajes publicitarios al considerar las consecuencias que ello conllevaba.

Por último, en una investigación realizada por parte de Carrillo, Jiménez y Sánchez (2010) acerca de la afectación de los jóvenes con respecto a su exposición a los medios de comunicación, se concluyó con que la publicidad es valorada negativamente por parte del público joven al mismo tiempo que se estima que los efectos de ésta sobre dicho público tiene una serie de efectos negativos, lo que aumenta la posibilidad de presentar un TCA; otra de las conclusiones que sobresale es aquella en la cual los anuncios publicitarios adelgazantes contienen una connotación por parte del colectivo joven aunque se advirtió que éstos no se fijaban en los tipos de modelos que estaban presentes en otras categorías de anuncios y que eran caracterizadas por su extrema delgadez; es decir, pasaban desapercibidas a su mirada.

Las declaraciones expuestas en el anterior párrafo son sostenidas por parte de Carrillo (2004):

“el comportamiento de la población sana y enferma apenas difiere desde el punto de vista de los factores socioculturales. Enfermas y sanas perciben a las modelos de pasarela como mujeres

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

excesivamente delgadas y a las de publicidad como menos delgadas. Se ha interiorizado pues la imagen de las modelos de pasarela como ‘hiperdelgadas’ y, sin embargo, a las de publicidad como imágenes ‘delgadas’, lo que hace que no haya distorsión en la percepción, ya que realmente las modelos de pasarela son generalmente más escurridas que las publicitarias. Los medios de comunicación deben vigilar especialmente las publicaciones dirigidas a adolescentes, diferenciando esta forma de comunicación de otras como la publicidad” (p. 275).

Tampoco se puede magnificar este fenómeno y convertirlo en unicausal. La autora Carrillo (2002) determina que los anuncios publicitarios no representan un factor claro para que una adolescente decida adelgazar, porque esta comunicación publicitaria no genera en este público una predisposición al adelgazamiento y al consumo masivo de productos adelgazantes (Carrillo, 2004).

En lo mismo se apoya Carrillo (2001) en otra publicación al apuntar que:

“la población objetivo de la publicidad de productos destinados al consumo joven, quizá sea la población de riesgo de padecer una enfermedad o trastorno alimentario, pero que no toda la población de riesgo enfermará, e igualmente la [...] que enferme, no lo hará por haber visto mucha publicidad, sino que deben darse otros elementos [...] unidos a un detonante común que llegue a reproducir la patología” (p. 250).

➤ En contra del patrón estético: empresas publicitarias ejemplares

La empresa “The Body Shop” se dedica a fabricar productos de belleza a partir de ingredientes naturales y envases reciclados desde 1976. Su objetivo ha sido la fabricación de productos naturales informando al consumidor del contenido, así como de que no son testados con animales. Concretamente, lanzó una campaña en el año 1998 que denominó “autoestima” y que consistía en incentivar que los consumidores adquiriesen productos estéticos para sentirse bien consigo mismos, ya que la belleza no es compartida socialmente, sino que está en el interior y se caracteriza por elementos no físicos. En síntesis, difundía mensajes basados en la primacía del ideal sano de la belleza y en la

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

condena de la obsesión por alcanzar y mantener una figura esbelta para evitar una mayor epidemia de Trastornos de la Conducta Alimentaria en adolescentes jóvenes (Carrillo, 2006).

La empresa de cosméticos “Dove” ha iniciado una campaña publicitaria titulada “The real truth about beauty: a global report” en la que promociona sus productos dirigidos a cualquier tipo de mujer de la sociedad y, no al modelo prototípico de mujer socialmente impuesto. Para ello, realizaron un estudio a 3.000 mujeres de diez países con el fin de ampliar el concepto de *belleza* y, hallaron que únicamente el 2% de las mujeres encuestadas se sentían bellas y en confort consigo mismas. Esto no fue lo único llamativo, sino que un 80% de las mujeres sintieron presentar ínfimos niveles de autoestima en relación a la presión social en la que se veían envueltas. Ello originó un movimiento social asociado a la marca comercial como una empresa pionera y comprometida en luchar contra el canon estético actual, lo que implica que se consolide como una empresa “Beauty Branding”; esto es, que prefieren incidir en mostrar más la belleza real y no tanto su gama de productos. De hecho, la misma decidió crear una fundación denominada “Movimiento Dove por la Autoestima: La Fundación de Dove”, para generar cambios en la sociedad y educar a la población femenina mediante programas y actividades con el objetivo de que posean un concepto de *belleza* con mayor amplitud, lo que ha presentado un gran éxito en el público (Control Publicidad, 2013). De tal campaña iniciada en el año 2005, se han presentado multitud de vídeos publicitarios en los que tienen su aparición mujeres de todas las edades representando los típicos estereotipos presentes en la sociedad actual como son: juventud, cuerpo esbelto y rasgos marcados. A través de esto, se pretende preguntar a la ciudadanía femenina si tales requisitos resultan ser necesarios para sentirse bellas, y plantear la necesidad de ampliar lo que se entiende por “belleza”, porque gran cantidad de mujeres de todas las edades no son capaces de alcanzar sus objetivos vitales por sus bajos niveles de autoestima derivados de su apariencia o rasgos físicos (md.com, 2005).

La empresa británica “Debenhams” decidió publicar su catálogo de ropa de verano (“High Summer Look Book”) incluyendo a personas de todo tipo de edades y de estaturas e incluso con miembros amputados. Fue una campaña publicitaria diseñada con el objetivo de conseguir que las personas que no se encuentren bajo el canon de belleza actual puedan sentirse “bellos” y “bellas”. Así, la empresa contribuye a favorecer la diversidad y la belleza de las figuras corporales (El HuffPost, 2015).

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

La multinacional de moda H&M ha ampliado su catálogo de ropa con las conocidas como “tallas grandes”. De hecho, en la página web se pueden observar a “modelos plus size” que aparecen luciendo los ropajes para figuras corporales anchas, además con una múltiple variedad de estilos. De todos modos, la compañía pretende contribuir a que el acceso a la moda sea para todos y todas al mismo nivel y que personas que no tengan un cuerpo delgado, puedan sentirse “felices” vistiendo el mismo estilo o clase de ropa que las demás personas con cuerpos delgados (*The Huffington Post*, 2013).

La compañía “Rheya Swim” se dedica a la fabricación de bañadores y ropa interior femenina y lanzó una campaña a raíz de la repercusión del movimiento “Body Positive”, que implica aceptar la propia silueta corporal con todas sus características y aceptar que todos/as tienen imperfecciones. En el caso de la empresa, su campaña anunciaba productos de ropa interior y de bañadores con modelos que tenían estrías y con marcas ajustadas a su propia edad de una forma natural, así como de varias razas y etnias para conmemorar la diversidad corporal (Nueva Mujer Tuvida, 2017).

La empresa de moda catalana “Mango” ha puesto en venta una nueva línea de ropa para mujeres denominada como “Violeta by Mango” que está diseñada para mujeres jóvenes con caderas anchas, con prendas que van desde la talla 40 hasta la 52. A pesar de las críticas recibidas por parte del público por considerar que desde la talla 40 un cuerpo ya puede ser considerado como “curvy”, es la primera vez que la empresa de moda lanza un producto dirigido a este sector del público femenino (Villacé, 2017).

La marca de textil “Desigual” ha optado por escoger como imagen principal de su campaña publicitaria de moda de baño primavera-verano a la modelo Charli Howard, que lanza un mensaje para combatir al “body shaming”. La modelo de tallas grandes se presenta como un ejemplo de superación por llegar a posicionarse como modelo a pesar de las considerables exigencias del mundo de la moda y del modelaje, que ella misma tuvo que sufrir ante la constante insistencia de perder peso hasta que se rebeló y lo denunció públicamente. Ella quiere representar a aquellas chicas que no son escuálidas y tienen otro tipo de silueta corporal y normalizar la variedad de tallas en los cuerpos de las mujeres. Además de colaborar con esta marca de moda, ella misma ha emprendido junto a otra modelo de tallas grandes, Clémentine Desseaux, el proyecto conocido como “All Woman Project” que promueve que las empresas abandonen la técnica de retoque fotográfico excesivo y que visibilicen las diferentes clases de cánones de belleza que existen actualmente (Vogue España Moda, 2017).

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

La organización sin ánimo de lucro “The Representation Project”, desde el año 2011, realiza una transformación social en lo referente a los estereotipos y prejuicios que existen en la sociedad sobre ambos sexos. De manera concreta, aborda la cuestión de género en lo referente a promover otra concepción distinta de las mujeres debido a la opresión de una estructura entre sexos desigual y la sexualización a la que se ven expuestas diariamente. Esta organización ha tenido ya varios éxitos como son los afamados largometrajes que abordan temáticas de género, así como las campañas en redes sociales que animan a que los medios de comunicación aborden cuestiones a las artistas y actrices no únicamente centradas en el mundo de la belleza y del culto al cuerpo (Infobae, 2016).

➤ Análisis de anuncios publicitarios (década 60-actualidad)

Los anuncios publicitarios que se analizarán en esta parte han sido emitidos en diversos medios de masas a lo largo de varias décadas. Se ha optado por escoger una muestra variada que evidencie cómo se transmite el patrón estético hacia las mujeres, así como la evolución del mismo de una manera totalmente representativa. La técnica empleada ha sido el análisis de contenido a partir de la estructura facilitada por parte de Bernete (2014), aunque ha sido adaptada al objeto de estudio de esta investigación y ha facilitado detallar el mensaje y la fijación de los detalles de las imágenes clave de los anuncios publicitarios seleccionados.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

1º: Modas Orlon

El anuncio publicitario de televisión fue emitido en 1960 por parte de la empresa comercial Modas Orlon.

1. La descripción de las imágenes:

Estas imágenes representan la esencia del anuncio publicitario:



Fuente: YouTube (2016).



Fuente: YouTube (2016).

2. Presentación del producto:

Este es el discurso íntegro con el cual se presenta el producto de moda: “Está en primera página y siempre atractiva. Viste Orlon, la fibra mimada de la moda internacional. Ella prefiere sus prendas de calidad en Orlon por su ligereza y sus colores vivos y porque Orlon la sitúa en la primera página de la moda internacional”.

3. Personajes y otros elementos:

En el anuncio tienen su aparición tanto mujeres como hombres adultos. Se detecta que se pueden encontrar en un período de edad aproximado entre 25-40 años en el que celebran una reunión de amigos en el hogar mientras charlan y toman bebidas alcohólicas en un ambiente agradable y tranquilo. De manera significativa, la mujer protagonista del anuncio es captada por una serie de fotógrafos interesados en la indumentaria que luce, incluso aparece reflejada como si fuera la protagonista de una revista de moda porque está en primera plana.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

4. Elementos de composición:

- Esquema compositivo: concretamente, se puede observar que en el anuncio la disposición del espacio resulta ser bastante amplio y adaptado a una vivienda de amplias dimensiones ya que dispone de un gran salón en el que no existe acotación para el movimiento de las personas invitadas así como acomodo suficiente para las mismas.
- Elementos materiales: al ser un anuncio filmado en blanco y negro por la tecnología existente por aquella época, no se adentrará en los colores.

Se observa que los focos principales se dirigen a la protagonista del anuncio publicitario ya que suelen resaltar la figura corporal a todo su esplendor mientras que los demás invitados/as quedan en un segundo plano.

La cámara graba desde un plano central en la mayoría del anuncio, aunque en su parte final filma desde el extremo derecho para mostrar la reunión de cuatro personas adultas.

- Elementos de composición interna: el anuncio presenta un movimiento dinámico ya que se presupone que con dicha vestimenta que la protagonista lleva será la captación de todas las miradas de la reunión, ello es visible por las caras de afabilidad que presentan los invitados cuando interactúan con la mujer protagonista.

Se denota haber un equilibrio claro en lo referente a mostrar la relación del éxito social junto a una forma de vestir determinada, lo que hace que se proyecte una imagen de mujer elegante y captadora de miradas.

- Centro de interés: el discurso aplicado en este anuncio publicitario resulta atrayente por palabras como “moda internacional”, “ella” y “calidad”.

5. Texto:

- Slogan: “Viste Orlon, la fibra mimada de la moda internacional. Ella prefiere sus prendas de calidad en Orlon por su ligereza y sus colores vivos y porque Orlon la sitúa en la primera página de la moda internacional”.
- Logotipo: se usa explícitamente la marca de moda Orlon.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

6. Otros datos de interés:

- Ubicación del anuncio: el anuncio, como ya se ha comentado anteriormente, se ubica en la vivienda habitual de la protagonista.
- Público potencial: puede deducirse que el público al que se dirige este anuncio es para un sector femenino de la media o alta clase de la sociedad española.

7. Análisis connotativo:

- Mensaje explícito: a la mujer española se le muestra que las prendas que vende esta marca de moda le ayudarán estar a tono o a “ponerse en la onda” de la nueva moda vigente. Las mujeres que se sientan y pretendan ser elegantes y modernas deberán de vestir estas prendas con el fin de destacar en su entorno social como una mujer adecuada a las tendencias actuales.
- Mensaje oculto: Lo que oculta que el mensaje o lo que está entre líneas y que no es percibido de manera consciente por la población es que esta marca de modas Orlon, expone como modelo protagonista del anuncio a una mujer que cumplía el canon estético de la época, el cual era prominentemente delgada, que puede mostrar partes del cuerpo que antes no se podían como los brazos y las piernas, retoques del peinado, maquillaje etc. Es decir, se muestra que sólo las mujeres que visten esta clase de prendas podrán simular cotas de éxito tanto en el ámbito laboral como en el social y alcanzar así una transmisión de pertenecer a nivel económico y social cercano o superior a las personas de su contexto.
- Valores que se proponen: mujer moderna, elegante y urbana pendiente a los últimos estilos que pretende gustar y demostrar una posición social destacada, así como un acertado interés en la moda actual.

8. Valoración personal:

En cuanto a lo que se puede valorar de este anuncio, es que claramente refleja el canon estético y corporal de aquella época, que consistía en inculcar a las mujeres que el hecho de presentar una figura esbelta aumentaría sus posibilidades tanto de ascender socialmente como de conseguir un esposo que le ame (cosificación del cuerpo femenino). Al mismo tiempo, queda totalmente reflejado que la moda es un producto para “ellas”, tal y como apunta el anuncio analizado y que la misma es más diversificada y amplia que para los hombres. Asimismo, el anuncio publicitario pretende emitir un mensaje que

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

vincule a la moda con la fama y el éxito, de tal manera que la mujer que viste con las prendas de tal marca obtendrá la aprobación de su contexto social y la captación de miradas y atenciones con el fin de ser deseada por los demás. La breve aparición de fotógrafos que lanzan flashes constantes a la mujer protagonista, incita a pensar que la misma representa una imagen de elegancia y modernidad para toda la población femenina. Así pues, Por lo que, se utiliza a la moda como vehículo para alcanzar un aumento del círculo social y se pretende imitar tanto el estilo como la apariencia física de la modelo.

2º: Camiseros Piervi

El anuncio publicitario de “Camiseros Piervi” se ha publicado en uno de los ejemplares de la revista *Triunfo* del año 1967.

1. La descripción de las imágenes:

A continuación se pasa a incluir la imagen que representa la esencia del anuncio publicitario:



Fuente: *Triunfo* (22-04-1967).

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

2. Presentación del producto:

Este es el discurso íntegro con el cual se presenta el producto de moda: “Estos Camiseros Piervi llevan la etiqueta Rhonel. Luz, Alegría, Juventud, Color, en los Nuevos Camiseros Piervi, Ligeros, Frescos y tan fáciles de cuidar gracias a la Nueva Fibra Rhonel de los tejidos S.I.N. Lyon”.

Se observan algunas capturas de la modelo posando con las vestimentas de la marca y el slogan y diseño de la marca.

3. Personajes y otros elementos:

a. En el anuncio tiene su aparición una mujer joven con un corte de cabello propio de la década de los años 60 con un vestido de colores vivos y formas de color blanco, realizando poses y caminando en una terraza exterior. Además, lleva complementos como un bolso y aparece representada una imagen de la modelo en formato B/N y una serie de eslóganes y las marcas que identifican al producto.

4. Elementos de composición:

a. Esquema compositivo: concretamente, se puede observar que la composición de los elementos que están presentes en el anuncio publicitario promueven a incitar la sensación de época veraniega. La luz solar, la azotea o terraza exterior, los rayos de sol marcados en la piel y el vestido que luce la modelo y el horario vespertino complementan la idea de que es un anuncio dirigido a promocionar una prenda para vestir en plena canícula.

b. Elementos materiales: se observa que el vestido de colores, los zapatos de color blanco o el bolso a juego con el vestido y la identificación clara de la marca son elementos que contribuyen a incitación a la compra de tal prenda.

c. Elementos de composición interna: el anuncio se compone de varias imágenes encajadas en distintos tamaños que contienen características diferenciadoras. Por un lado, está la modelo con dos tipos de vestido y un complemento; por otro lado, un eslogan y una especie de dibujo realizado a mano que muestra explícitamente el rostro de la modelo, así como el maquillaje empleado; y, finalmente la identificación de las marcas que presentan tal producto en forma y colores llamativos.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

d. Centro de interés: en el anuncio los elementos principales que captan la atención del público son los colores vivos o llamativos que, en este caso, son ambos vestidos que luce la modelo, así como la marca “Camiseros”, presentada en un color rojo intenso. Además, el eslogan puede leerse y comprenderse fácilmente por parte de cualquier público.

5. Texto:

a. Slogan: “estos Camiseros Piervi llevan la etiqueta Rhonel”.

b. Logotipo: se usan claramente las marcas “Camiseros Piervi” y “Rhone”.

6. Otros datos de interés:

a. Ubicación del anuncio: las fotografías de la modelo que acompañan a las demás imágenes han sido captadas en un tipo de azotea o terraza de carácter exterior de un bloque de viviendas/hotel, ya que la luz solar está presente en todas ellas.

b. Público potencial: el público potencial de este anuncio resulta ser el público femenino de edad joven-adulta de clase media-alta.

7. Análisis connotativo:

a. Mensaje explícito: se explicita de forma evidente que la marca de tales vestidos pertenecen a “Camiseros Piervi” y a “Rhone”. Aparecen colores vivos que transmiten sensaciones de alegría, juventud y paisaje colorido. Todos estos elementos se unen entre sí generando sensaciones de agradabilidad hacia el público receptor, lo cual permite que la marca sea considerada como positiva y la gente proclive a adquirirla.

b. Mensaje oculto: esta clase de prendas pueden ser llevadas por mujeres que luzcan una figura delgada, además de un estilo de maquillaje concreto que se observa en el dibujo en B/N expuesto. Con ello, se muestra que el estilo completo que debe lucir la mujer ha de proveerla de una imagen moderna, actual, elegante, dinámica y viva.

c. Valores que se proponen: el cuerpo de la mujer representado es generalmente delgado, aunque no de manera extrema, con pelo corto acorde al estilo de cabello clásico de la década y al tipo de vestidos que solían lucirse. Se propone el valor de la mujer española que se una a las tendencias internacionales para vestir acorde a la moda actual y lo luzca en los nuevos contextos en los que puede ahora desarrollarse.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

8. Valoración personal:

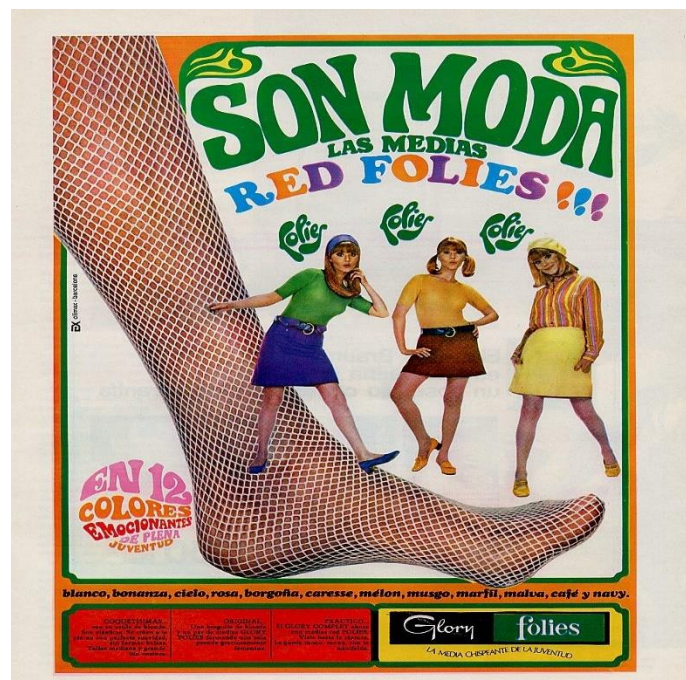
En cuanto a lo que se puede valorar de este anuncio, se puede decir que pretende implantar las nuevas tendencias en lo que se refiere a moda femenina que están presentes fuera de España. En este momento de apertura del régimen franquista, ayuda a que tales modas vanguardistas sean conocidas y permitan ser vestidas por las mujeres españolas. Es un anuncio que presenta a la mujer occidental con una figura corporal delgada que ya no aparece en la publicidad unida a la figura masculina, sino que la atención se centra en ella y en la vestimenta que luce. Se continúa imponiendo el uso de vestidos y faldas a las mujeres como forma principal de vestir sin hacer mención al pantalón. Una vez más, se pretende vender prendas de ropa asociando tal cosa a la adquisición de poder y valor social, a fin de ampliar y mejorar el círculo social. En concreto, se dirige hacia el público femenino al que se le inculca la idea de presentarse bellas con sus vestimentas hacia su entorno.

3º: Medias Glory Folies

El anuncio publicitario de “Medias Red Folies” se incluye en uno de los ejemplares de la revista *Triunfo* que se publicó en el año 1967.

1. La descripción de las imágenes:

A continuación se pasa a incluir la imagen que representa la esencia del anuncio publicitario:



Fuente: *Triunfo* (11-03-1967).

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

2. Presentación del producto:

Este es el discurso íntegro con el cual se presenta el producto de moda: “Son moda las Medias Red Folies!!! En 12 colores emocionantes de plena juventud en blanco, bonanza, cielo, rosa, borgoña, *caresse*, melón, musgo, marfil, malva, café y *navy*. Coquetísimas, originales y prácticas”.

3. Personajes y otros elementos:

a. En el anuncio tienen su aparición una pierna en primer plano con una media puesta y tres chicas jóvenes vistiendo coloridas vestimentas y con actitudes y poses distintas entre sí. Y el eslogan en distintos colores y distintas formas.

4. Elementos de composición:

a. Esquema compositivo: concretamente, se puede observar que los ropajes que visten las chicas del anuncio se caracteriza por ser colorido en lo que se refiere a la camiseta, falda, diademas, gorras y zapatos, ya que están colocadas en el centro del anuncio. Se destaca el principal producto que se desea vender, que es la media y por eso aparece una pierna con la media puesta que tiene lugar desde el lado izquierdo colocándose por todo el anuncio hasta el extremo del lado bajo derecho. Los colores de los eslóganes y de los recuadros que están alrededor también llaman la atención porque contienen información práctica sobre el producto y la marca del mismo.

b. Elementos materiales:

Se observa que las medias son el producto principal por el que se opta realizar en todo el anuncio. También, las tres chicas visten ropas que resultan llamativas por presentar una mezcla de colores vivos.

c. Elementos de composición interna: el anuncio se caracteriza por ser dinámico ya que las chicas se muestran en movimiento y posando en una actitud divertida y alegre. Con lo cual, se denota cierto dinamismo al mismo tiempo que se transmite el mensaje con eslóganes coloridos y llamativos.

d. Centro de interés: los elementos de interés en el anuncio son los colores de los eslóganes y los ropajes de las chicas, así como el pie con la media puesta. Causan la atracción de la mirada y la atención tanto por la vivacidad de los colores, las actitudes de las modelos como por la presentación novedosa de venta del producto.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

5. Texto:

- a. Slogan: “Son moda las Medias Red Folies!!!”
- b. Logotipo: se usa explícitamente la marca de “Folies” que pertenece a la filial “Glory folies”.

6. Otros datos de interés:

- a. Ubicación del anuncio: escenario cerrado.
- b. Público potencial: el público potencial de este producto son básicamente chicas jóvenes de ámbito urbano de clase media/media-alta.

7. Análisis connotativo:

- a. Mensaje explícito: el mensaje directo es la presentación de estas medias que están disponibles en múltiples colores y que se adaptan a cualquier tipo de estilo, ya que por eso aparecen las modelos. A parte de presentar las medias como tal, se identifica claramente la marca de las mismas y las características del producto, aunque esto en letra más reducida porque se pretende llegar al público joven a través de los colores vivos y la imagen de la pierna en primer plano con la media que es la parte del cuerpo en la que la prenda se utiliza. Además, las modelos del anuncio representan la imagen de chicas jóvenes en su plena juventud en activas, modernas y dinámicas que no era usual a la imagen de las adolescentes españoles de la época.
- b. Mensaje oculto: desean vender medias a las mujeres jóvenes por ser la moda actual, y por eso esta empresa trata de poner a disposición del público femenino español tal producto. Estiliza la pierna y la hace atractiva de cara al exterior, por lo que se vuelve a utilizar a las mujeres como objeto de imagen-deseo. El dinamismo de las modelos pretende inculcar la nueva imagen de mujeres jóvenes que está sucediendo en España a raíz del contagio de las tendencias internacionales.
- c. Valores que se proponen: se inculca la necesidad de usar medias a fin de estilizar las piernas de las chicas jóvenes, ya que resultarían más modernas, atractivas y captarían más la atención de las personas con ellas puestas. Imagen moderna y activa de la juventud femenina española.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

8. Valoración personal:

En cuanto a lo que se puede valorar de este anuncio, cabe apuntar que por un lado, resulta innovador y vanguardista esta clase de anuncios coloridos, vivos y con sensación de liberación para la mujer joven, en lo que se refiere al uso de prendas propias. Además, conecta con la moda que estaba presente a nivel internacional y el anuncio resulta que está bastante influenciado por el toque “hippie” presente en aquellos años. España era un país que se encontraba en plena modernización y esta clase de nuevos elementos resultaban atractivos para el público joven que deseaba vestir a la última moda. Especialmente, este anuncio utiliza unos modelos que representan las tendencias actuales y cierto dinamismo con respecto a la mujer joven, que pretendería desvincularse de la imagen tradicional de las mujeres adolescentes. Un ejemplo de esta reivindicación es el uso de minifalda que es una prenda que representa la liberación de la mujer, así como frente a la moral religiosa puritana presente a lo largo de los tiempos. Se procede a introducir progresivamente la imagen de las nuevas mujeres jóvenes españolas (atrevidas, jóvenes, reivindicativas y dinámicas). Por otro lado, se continúan imponiendo complementos a las mujeres como en este caso son las medias, de necesitar un producto para resultar bella de cara al exterior, así como para seguir la moda actual. Las piernas son una parte sugerente del cuerpo, el uso de este producto permite estilizar esa zona y hacerla más atractiva de cara al exterior. Son elementos no vistos hasta entonces y que resultan rompedores, se desea que la mujer se libere y luzca prendas que eran prohibidas o negativamente consideradas por la sociedad. Por último, las chicas que aparecen presentan un cuerpo delgado con unas vestimentas que permiten marcar las caderas, pechos y piernas, lo cual incide más en utilizar a la mujer como objeto de captación de miradas.

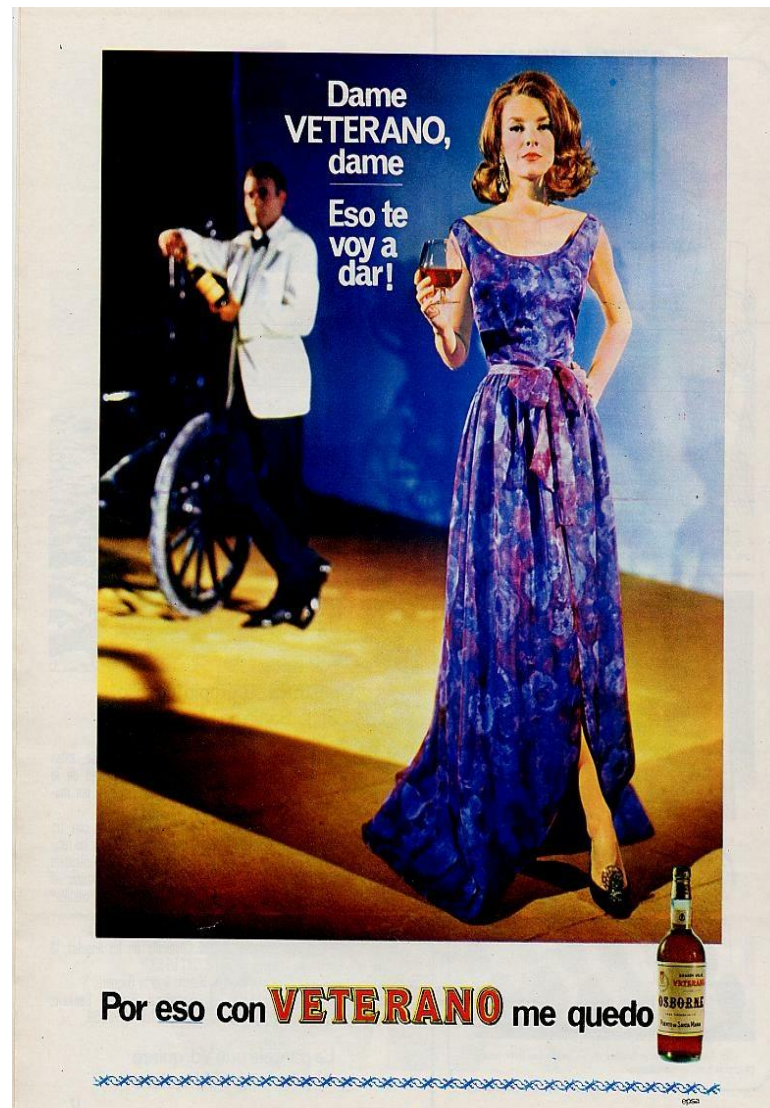
Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

4º Osborne Veterano whisky

A continuación se pasa a exponer el análisis del anuncio de la bebida alcohólica Veterano que se publicaba en la revista *Triunfo* en la década del año 1967:

1. Descripción de la imagen:

Seguidamente, se pasan a exponer la imagen más significativa del anuncio publicitario que se va analizar:



Fuente: *Triunfo* (04-03-1967).

2. Presentación del producto: “Dame VETERANO, dame. Eso te voy a dar! Por eso con VETERANO me quedo”.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

3. Personajes y otros elementos:

- Apariencia: la mujer joven luce un vestido elegante sin mangas con tonos azulados y violetas junto a formas de pétalos de flores que marca sus caderas y pechos. Además, el peinado está muy trabajado. El maquillaje de todo el rostro y el uso de pendientes de apariencia cristalina mientras sostiene una copa de la bebida invita a imaginar un toque de elegancia.

Mientras, el hombre de apariencia madura se encuentra engalanado con un esmoquin de chaqueta blanca y pantalones de color oscuro y pajarita, sosteniendo una botella de dicha marca de whisky.

4. Elementos de composición:

- Esquema compositivo: los elementos de los que se compone el anuncio es la apariencia de un escenario que puede pertenecer a un teatro, ya sea por el suelo de madera como por la orientación de los focos. La protagonista es la mujer, en primer plano y su imagen es bien definida, mientras que el hombre estaría en un segundo plano.
- Elementos materiales: se observa un fondo que es una especie de telón o una pantalla donde se proyectan imágenes y/o vídeos y una bicicleta sobre la que se apoya el hombre con esmoquin.
- Elementos de composición interna: la imagen no resulta tan dinámica ya que las poses son fijas y rígidas.
- Centro de interés: el mayor interés es la mujer protagonista del anuncio así como el eslogan del producto.

5. Texto:

- Slogan: “Dame VETERANO, dame. Eso te voy a dar! Por eso con VETERANO me quedo”.
- Logotipo: Osborne Veterano Whisky.

6. Otros datos de interés:

- Público potencial: el producto va dirigido al público general consumidor de bebidas alcohólicas.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

7. Análisis connotativo:

- Mensaje explícito: esta bebida va destinada a un público consumidor de bebidas alcohólicas destiladas, más bien masculino que femenino debido a que estaba socialmente aceptado que el hombre tomase este tipo de bebidas, en vez de la mujer. Se ofrece la idea de que los hombres que tomen tal brebaje, atraerá la atención de mujeres con estilo, con belleza, con elegancia y con distinción.

- Mensaje oculto: se vincula la idea de que el consumo de esta bebida con un contexto selecto y elegante. El consumidor pensará que si consume Veterano, se sentirá distinguido y que pertenece a tal mundo de elegancia y sofisticación. La mujer aparece aquí como elemento de atracción comercial a fin de que el público masculino considere que adquiriendo tal bebida, las mujeres se animarán a consumirla a podrá acceder a ellas de una manera más sencilla.

- Valores que se proponen: se muestra la imagen corporal de una mujer delgada sin caderas anchas ni pecho normal o exuberante; relación con el cine clásico protagonizado por estrellas míticas; imagen de seducción de la mujer como gancho comercial para animar al público masculino a adquirir esta bebida.

8. Valoración personal: en cuanto a este anuncio, cabe decir que se distingue de los analizados anteriormente porque se publicita una bebida alcohólica que clásicamente ha sido dirigida al consumo del público masculino, pero que ahora también se desea fomentar su consumo en el femenino, sobre todo para que a través del hombre se inicien en su uso. Se difunde el ideal de belleza femenino a través de la vestimenta ajustada, la apariencia física con el maquillaje y el estilo de peinado. Y que esta clase de bebidas se consumen en sociedad y por un público selecto. De todas maneras, se denota que la imagen recrea la clásica escena del cine en la que aparecen el actor y la actriz principal. Utiliza la bebida para atraer a la mujer con el fin de seducirla, ella también luce una vestimenta elegante y atrayente. Al fin y al cabo la mujer no deja de ser un elemento de atracción con fines comerciales que incite al público masculino principalmente al consumo de esta bebida.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

5º Maquillaje Smatt de Astor

El anuncio publicitario de televisión fue emitido durante la década de los años 70 por la multinacional de cosméticos Astor:

1. La descripción de las imágenes:

Las imágenes que se ofrecen ahora representan la esencia del anuncio:



Fuente: YouTube (2016).

2. Presentación del producto:

Este es el discurso íntegro con el cual se presenta el producto de moda: “nuevo maquillaje hidratante ‘Super Matt’ de Margaret Astor. Permanece durante horas, siempre perfecto. Sin brillos, tan natural como el color del verano en tu cara. Tan natural que nadie sabrá que vas maquillada. Maquillaje hidratante ‘Super Matt’ de Margaret Astor, para ti porque eres joven”.

En el anuncio de televisión la mujer que lo protagoniza se encuentra en una reunión de amigos. El objetivo de la cámara sigue sus continuas acciones e imagen, concretamente se fija en su rostro, el cual se encuentra perfectamente maquillado y luce aparentemente una belleza casi natural. Al mismo tiempo, hay escenas en las que está con

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

su grupo de amigos, con su pareja y sola (en estas se presenta la imagen física del producto).

3. Personajes y otros elementos:

a. En el anuncio tienen su aparición personajes como es la mujer protagonista que emplea el maquillaje para lucirlo en momentos de ocio y parecer bella. Además, aparecen sus amigos y su propia pareja en zonas domésticas.

4. Elementos de composición:

a. Esquema compositivo: concretamente, se puede observar que los personajes se ubican en escenarios hogareños como pueden ser espacios de compartición común como es el salón/comedor y de uso personal como es el cuarto de baño dentro de un escenario cerrado.

b. Elementos materiales: el producto aparece en varios planos en los que es fácilmente identificable tanto la marca como las dimensiones del mismo.

c. Elementos de composición interna: el anuncio presenta un movimiento dinámico, ya que se compone de imágenes del producto, la protagonista aplicándose, compartiendo momentos de ocio con los amigos y estando con su pareja. Esto invita a considerar que es un anuncio que se compone de varios planos que se complementan entre sí.

d. Centro de interés: el interés del anuncio se concentra en el rostro de la mujer que emplea el producto y que presenta un brillo considerable de su piel.

5. Texto:

a. Slogan: “maquillaje hidratante ‘Super Matt de Margaret Astor’, para ti porque eres joven”.

b. Logotipo: Margaret Astor.

6. Otros datos de interés:

a. Ubicación del anuncio: todas las escenas del anuncio se producen de forma interior en un domicilio concreto (salón, dormitorio y cuarto de baño).

b. Público potencial: exclusivamente al público femenino joven-adulto de toda clase de rangos sociales.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

7. Análisis connotativo:

a. Mensaje explícito: se invita a emplear el producto para maquillarse sin que llegue a notarse tal efecto por parte de otras personas. Es decir, se insiste en que si se emplea tal producto nadie podrá determinar que esa persona lleva maquillaje. La mujer vuelve a utilizarse como figura sobre la que recae la exigencia de presentarse bella ante su contexto, en este caso se incita a que adquiera esa línea de maquillaje para conseguir un rostro sin imperfecciones.

b. Mensaje oculto: el mensaje va dirigido al público femenino en general, aunque tiene una mayor incidencia sobre el público joven femenino que está más sujeto al patrón estético, concretamente a mujeres a fin de que usen productos cosméticos que le permitan lucir un rostro sin imperfecciones y que no aparenten mayor edad. Este adoctrinamiento acerca de recurrir a esta clase de productos cosméticos que dan como resultado una faz socialmente aceptable por considerarse bella, representa otra de las imposiciones que se les exige a las mujeres para que el exterior las acepte.

c. Valores que se proponen: la mujer busca la aceptación social a partir del uso de productos cosméticos, todo ello con el fin de presentarse guapas de cara al exterior.

8. Valoración personal:

En cuanto a lo que se puede valorar de este anuncio, es que en la década de los años 70 se comienza a inculcar y a generalizarse la necesidad de emplear productos de maquillaje en el público joven femenino para ser bellas ante los demás. De hecho, en este anuncio, se puede inducir que la mujer protagonista se aplica tal producto para presentar un rostro perfecto y sin imperfecciones en reuniones con amigos y con su pareja. Además, de que se insiste en un factor que es que el uso de este cosmético es inapreciable por las demás personas. Así, se continúa insistiendo en que la mujer emplee cosméticos para estar bella ante la sociedad, y que la figura corporal que presenta la mujer protagonista se va adaptando al canon estético de la época que es cuerpo delgado, caderas y busto estrecho junto a unas piernas alargadas y finas. La mujer sigue siendo objeto de miradas y de atención, por lo que es apreciable la presión social a la que se ven sometidas. Esta clase de productos surgen por la necesidad creada de querer estar siempre guapas, y éstos ofrecen lo que las mujeres buscan.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

6° Festival Moda Punto 79

La pieza del desfile del Festival Moda Punto 79 se celebró en el año 1979:

1. La descripción de las imágenes:

Estas imágenes representan la esencia del análisis:



Fuente: YouTube (2016).

2. Presentación del producto:

Este es el discurso íntegro con el cual se presenta el producto de moda: “el Festival Moda a Punto ha acudido cada año para presentar diseños originales que se basan en los estilos de finales de los 40 y de principios de los 50. El diseño de las siluetas se basa en la ‘Y’ y la ‘T’, la cintura tiende a marcarse con anchos cinturones o canalés; los hombros se conciben excesivamente pronunciados, al mismo tiempo que se contrastan con

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

relativos cuellos pequeños para conseguir con efecto óptico una sensación de mayor amplitud. Estos diseños han tenido una gran acogida por las pequeñas y adolescentes”.

3. Personajes y otros elementos:

a. En el anuncio tienen su aparición principalmente chicas jóvenes modelos que viste varios ropajes propios del estilo de la década dentro de un recinto dedicado especialmente al modelaje. También se observa el público expectante que se encuentra alrededor de la pasarela.

4. Elementos de composición:

a. Esquema compositivo: el espacio que aparece en el anuncio se encuentra entremezclado entre varios contextos que son: backstage, pasarelas y de escaparates.

b. Elementos materiales: se presentan principalmente vestidos y prendas femeninas propias de los años 70 propios de varias marcas de moda con gran renombre.

c. Elementos de composición interna: el anuncio presenta un movimiento dinámico al mostrar específicamente la clase de modelos que llevan cada una de las modelos, sus poses y, la explicación de la combinación del conjunto de acuerdo a las tendencias mencionadas.

d. Centro de interés: el interés se centra en las prendas que visten las modelos jóvenes que aparecen en el anuncio que se caracteriza por marcar hombros alargados y cinturas estrechas.

5. Texto:

a. Slogan: “el Festival Moda a Punto ha acudido cada año para presentar diseños originales que se basan en los estilos de finales de los 40 y de principios de los 50”.

b. Logotipo: Festival Moda Punto 79.

6. Otros datos de interés:

a. Ubicación del anuncio: el anuncio se rueda en un escenario cerrado-interior en el que se vislumbra que se trata de un recinto en el que se celebra el desfile de moda del Festival Moda Punto 79.

b. Público potencial: las prendas anunciadas van dirigidas a mujeres jóvenes-adulta de clase media/media-alta.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

7. Análisis connotativo:

a. Mensaje explícito: se observa que en esta década se apuesta por un modelo de vestimenta femenino que premie más el carácter andrógino, al tratar de buscar modelos de gran altura, ensanche de hombros y estrechez de cintura con piernas alargadas y finas.

b. Mensaje oculto: pretende anunciar que el público conozca las nuevas modas que van a ser tendencia en los próximos meses para las chicas jóvenes e incita a considerar tales estilos como novedosos y atractivos de cara al público. Ya el patrón estético se encuentra claramente asentado, es notable que las figuras corporales de las modelos ya muestran una marcada delgadez y estrecha cintura. Este tipo de cuerpos son los que aparecen en los medios de comunicación y los que llegan al público en general. Es a las mujeres jóvenes las que más presión social sienten por parecerse y tener tales atributos físicos de manera instantánea.

c. Valores que se proponen: la estética de las modelos representa fielmente el canon de belleza; las modelos son figuras que lucen las vestimentas que serán tendencia en la próxima temporada.

8. Valoración personal:

El anuncio se valora como un punto de evolución en la moda de estas décadas que irá definiendo su concepto y su estilo en los siguientes años. Ya se aprecia que los cuerpos de las modelos son extremadamente delgados y que se caracterizan por presentar un busto y caderas reducidas. Son cuerpos que rozan lo perjudicial por los niveles ínfimos de salud que reflejan, aún así son y, serán los cuerpos que durante las siguientes décadas aparezcan en la televisión, prensa e Internet como máximos representantes del patrón estético femenino. Esta pieza de desfile muestra esta clase de figuras corporales en su máximo esplendor, sobre todo porque las prendas son llevadas por mujeres.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

7º: Enervit Protein (Laboratorios Rovi)

A continuación se pasa a exponer el análisis del anuncio de pastillas adelgazantes Enervit Protein de Laboratorios Rovi perteneciente a la década de los años 80:

1. Descripción de la imagen:

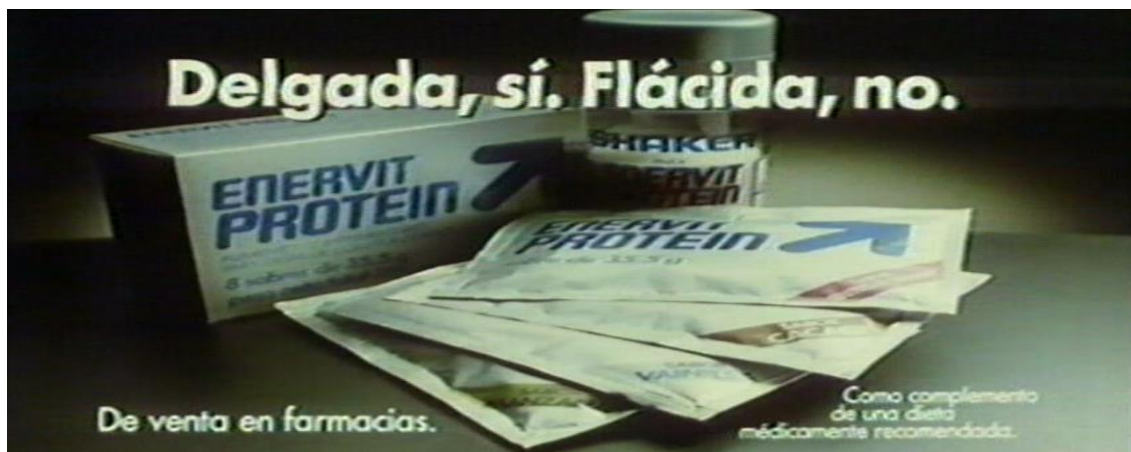
Seguidamente, se adjuntan las imágenes más significativas del anuncio publicitario que se va analizar:



Fuente: YouTube (2012);



Fuente: YouTube (2012).



Fuente: YouTube (2012).

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

2. Presentación del producto:

El producto adelgazante se presenta con el siguiente mensaje acompañado de sonidos, efectos y empleo de unos productos para emular otros distintos: “Si te sobran unos kilos y haces lo mismo que el año pasado, volverás a quedar así. Prueba Enarvit Protein. Con Enervit Protein delgada sí, flácida no. Para que no te quede nada flotando”.

En el anuncio aparece una mujer con un flotador hinchado que hace emular que se siente más rellena de peso. Cuando va deshinchándose, se pretende describir que las mujeres en verano tratan de adelgazar, pero de una manera equivocada porque su piel termina quedándose flácida. Con tal producto se insiste en que conseguirá la delgadez sin presentar flacidez.

3. Personajes y otros elementos:

- a) La chica que aparece en el anuncio publicitario parece ubicarse en el período de edad comprendido entre los 20-30 años. También, el producto adelgazante aparece bien representado.

4. Elementos de composición:

- a) Esquema compositivo: en el anuncio publicitario no es visible más que un croma de color gris, junto a la chica joven con un flotador.
- b) Elementos materiales: el croma gris y el alrededor del escenario supone ser una estrategia que pretende llamar la atención sobre la mujer protagonista del anuncio, así como de su silueta corporal.
- c) Elementos de composición interna: en cuanto al movimiento y al ritmo sí que resultan destacables, pero no por la imagen dinámica sino porque se superponen planos, bien del flotador, bien de la figura corporal de la chica, bien del producto en sí.
- d) Centro de interés: el discurso empleado contiene palabras que atraen la atención de las espectadoras como son “kilos” “sobrar” “flácida”. Con lo cual, contiene un hilo argumental que favorece que la espectadora se sienta identificada y desee adquirir dicho producto.

5. Texto:

- a) Slogan: “Delgada sí, flácida no”.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

- b) Logotipo: el logotipo son las palabras Enervit Protein en mayúscula en un tono azul oscuro con relleno así como una flecha que sirve como símbolo identificativo de dicha marca.

6. Otros datos de interés:

- a) Ubicación del anuncio: se produce en un escenario cerrado de grabación.
- b) Público potencial: mujeres, aunque más bien chicas adolescentes o adultas que sientan que aún no se encuentran en su peso óptimo y desean adelgazar por la vía rápida.

7. Análisis connotativo:

- a) Mensaje explícito: se entrevé que el producto afirma poder ayudar a perder peso a la mujer por la vía rápida, a fin de evitar que realicen dietas restrictivas que al final le dejen la piel flácida. Se usa la metáfora de un flotador simulando los kilos que tiene la mujer del anuncio y, después el hecho de que se desinfe estaría relacionado con la flacidez cuando se pierde peso de una manera incorrecta. Y, gracias al mismo, la mujer cree que conseguirá una figura esbelta como presenta la modelo del anuncio.
- b) Mensaje oculto: es apreciable que se expone a las conciencias de las mujeres que unos sobres de proteínas conseguirán que disminuyan su peso y que no presenten flacidez. Es decir, se fomenta la pérdida de peso de manera rápida, sin apenas esfuerzos. Al mismo tiempo, se deduce que la pérdida de peso está relacionada con el ámbito femenino, que es a quien se les impone que han de perder peso para tener una figura delgada, y conseguir sentirse en bienestar consigo misma, al igual que la modelo que protagoniza el anuncio (continúa siendo el centro de atención por lucir ropa ceñida y por usar cosméticos faciales).
- c) Valores que se proponen: mantener delgadez; mujer delgada; cuerpo sin imperfecciones.

8. Valoración personal:

Este anuncio publicitario refleja el canon estético y corporal que se le asigna al cuerpo femenino. En concreto, se publicita un producto adelgazante con el cual se crea la necesidad de que las mujeres han de perder peso como sea para conseguir una figura esbelta. El método que propone dicho producto es conseguirlo sin apenas esfuerzo, pero

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

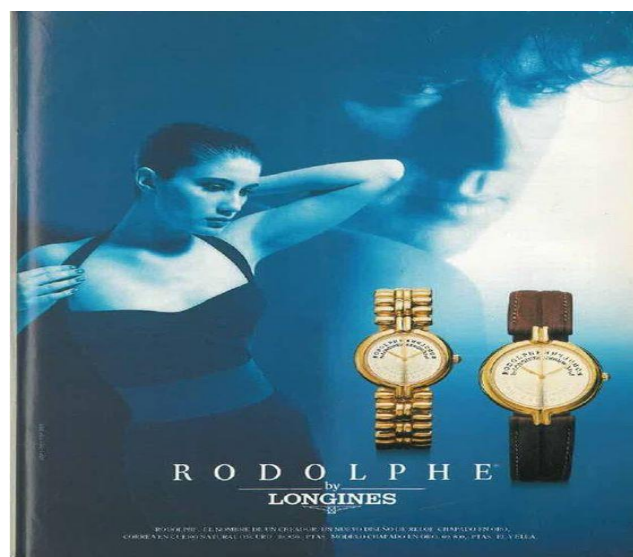
se denota un carácter negativo a la hora de tener más peso. Lo lógico sería recomendar la realización de ejercicio físico y una dieta equilibrada. Tampoco se deja a un lado el valor estético facial de la mujer, ya que aún continúa apareciendo maquillada y arreglada, difundiéndose este ideal a gran escala. Por un lado, se observa que el anuncio incluye una serie de sonidos de un trombón, lo cual se presentaría junto a la acción de tocar y desinflar el flotador, evocando un abdomen hinchado y flácido. Se incita pues al adelgazamiento indicando que tener unos kilos de más no es adecuarse al patrón de belleza, la modelo que aparece en el anuncio muestra signos de malestar. Además, se presenta la imagen del producto en primera plana a fin de que sea fácilmente reconocible por parte del espectador. Todos los efectos, los elementos empleados, la modelo junto al gran tamaño del texto (título del producto y slogan) provoca un efecto de impacto en las mentes de la audiencia de tal manera que se incita a relacionar que las mujeres son las que tienen que perder peso. Ellas son las que suelen presentar un estado de apatía cuando sienten que se encuentran por encima de su peso recomendado. Aprovechándose de estos estereotipos consiguen inculcar a las mujeres la necesidad de tener un cuerpo delgado sin imperfecciones (sin flacidez alguna).

8º Relojes Longines

El anuncio publicitario se incluyó en periódicos y revistas de la década de los años 80 de la marca de Relojes Longines:

1. La descripción de las imágenes:

Seguidamente, se incluyen las imágenes más significativas del anuncio publicitario que se analiza:



Fuente: Pinterest (2018).

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

2. Presentación del producto:

Este es el discurso íntegro con el cual se presenta el producto de moda: “Rodolphe by Longines. Rodolphe es el nombre de un creador con un nuevo diseño de reloj creado con correa en cuero de color oscuro natural o dorado”.

Se observan los relojes diseñados para ambos sexos, la figura de la mujer y del hombre una tras la otra envueltos de un color oscuro azulado, además de la identificación de la firma y la colección específica.

3. Personajes y otros elementos:

a. En el anuncio aparece una mujer en la parte izquierda de la portada y en todo el fondo aparece la imagen de un hombre joven. Además, en la parte derecha inferior aparecen los dos modelos de reloj que van dirigidos a los distintos sexos junto al nombre de la colección y de la marca.

4. Elementos de composición:

a. Esquema compositivo: la composición del espacio del anuncio coloca tanto a la mujer como al hombre como visibles y los respectivos modelos de relojes que se adaptan a su estilo, encontrándose la mujer en primer plano y el hombre en otro plano de fondo. Todo ello colocado de tal manera que permite considerar que el producto principal es el reloj porque aparece en color, mientras que los modelos son en blanco y negro.

b. Elementos materiales: los relojes son el elemento material que aparece destacado y que es la principal razón del anuncio, ya que pertenecen a una colección concreta y cada uno está diseñado para cada sexo.

c. Elementos de composición interna: los modelos presentan movimientos de pose dirigiendo la mirada hacia el fondo y no hacia al frente.

d. Centro de interés: el interés se dirige sobre dos elementos bien diferenciados que son los relojes y la marca y colección a la que pertenecen.

5. Texto:

a. Slogan: “Rodolphe by Longines”.

b. Logotipo: Marca Longines.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

6. Otros datos de interés:

- a. Ubicación del anuncio: no puede determinarse al no tratarse de un escenario identificable.
- b. Público potencial: dirigido al público joven-adulto de clase media-alta.

7. Análisis connotativo:

- a. Mensaje explícito: el anuncio explícito resulta sencillo de comprender porque no es el texto el que pretende conseguir el objetivo principal sino las imágenes del producto y de los modelos. Con ellas, se pretende distinguir que esta clase de relojes pueden ser accesibles a personas con un poder adquisitivo medio, y le otorgarán un toque de elegancia y distinción.
- b. Mensaje oculto: se pretende ofrecer la noción de que poseer este reloj otorga sofisticación y elegancia aquel que lo luzca. En la imagen aparecen dos tipos de reloj diseñados exclusivamente para cada sexo, uno diseñado para él y otro para ella. Ambos modelos están unidos de tal manera que se vincula la idea de que una mujer que tenga este reloj, tendrá por pareja a un hombre elegante (ella podrá presumir de tener una pareja con elegancia). Por el contrario, en el anuncio del hombre sólo aparece su faz y, la mujer aparece de cuerpo entero y con postura sugerente. Con ello se pretende utilizar a la mujer como elemento comercial que aumente la venta de relojes por parte del público masculino, ya que la imagen de una mujer guapa y sensual atrae su atención. La pose de la mujer es sugerentemente sensual y la del hombre de tipo varonil. Por otra parte, también las mujeres que adquieran estos relojes para ellas se sentirá más sensuales, sofisticadas y elegantes de cara al hombre.
- c. Valores que se proponen: uso de esta clase de relojes como forma de poderío y alto nivel social; el hombre adquiere el producto con fines de atraer mujeres; la mujer compra el reloj con el objetivo de ser sensual y elegante.

8. Valoración personal:

Por un lado, el anuncio nos permite acercarnos a la estructura corporal de la mujer de la década de los años 80 que es de complexión delgada, con cadera estrecha y pechos reducidos. Asimismo, la figura de la mujer aparece por completo y bien definida, mientras que la del hombre es difuminada y sólo se observa su rostro. Se vuelve a evidenciar el uso de la imagen de la mujer como elemento de escaparate y de apariencia al exterior. Como siempre, se utiliza la figura y el físico de la mujer como gancho comercial que

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

aumente las ventas del producto, mayoritariamente por hombres que por mujeres. Se difunde la noción de que los hombres lo lucen para gustar y atraer a las mujeres, y las mujeres lo desean lucir como elemento que les otorga elegancia y glamour. Por tanto, se utiliza su imagen con fines sensuales y de seducción hacia el público y los varones únicamente representan el elemento varonil.

9º Galerías Preciados

El anuncio publicitario se difundió en prensa y revistas españolas a lo largo de la década de los años 80 por la empresa textil Galerías Preciados:

1. La descripción de las imágenes:

Seguidamente, se incluyen las imágenes más significativas del anuncio publicitario que se analiza:



Fuente: Pinterest (2018).

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

2. Presentación del producto:

Este es el discurso íntegro con el cual se presenta el producto de moda: “Boutique Internacional. El otoño es nuestro. Imagínate un otoño sin fronteras... Con toda la moda. Con todos los estilos. Con todas las marcas importantes. Este es nuestro otoño: el de la BOUTIQUE INTERNACIONAL de GALERÍAS PRECIADOS. ¡Y ese es el otoño que tú estabas esperando...! Pásate por nuestra BOUTIQUE INTERNACIONAL y llévatelo a pasear por el mundo (Con la elegancia de las mejores creaciones internacionales). Y páguelo en 6 meses con CREDIMODA”.

Se observa a tres mujeres realizando la acción de caminar en un espacio abierto mientras lucen vestimentas propias de la temporada otoño-inverno con una actitud sonriente y feliz.

3. Personajes y otros elementos:

a. En el anuncio aparecen tres modelos que visten de acuerdo con el estilo de la temporada otoño-invierno de los años 80. Destaca que visten un conjunto compuesto por una chaqueta con camisa/camiseta debajo y una falda alargada con unos altos tacones. Todas ellas aparecen sonriendo y con gestos de complicidad y de forma de estar manteniendo una conversación mientras caminan.

Por otra parte, tienen delante una barrera de paso de colores blanco y rojo, así como una puerta multicolor al fondo.

4. Elementos de composición:

a. Esquema compositivo: se está representando una moda sin límites y sin barreras, es decir, las modelos que aparecen felices y sonrientes caminan hacia una barrera que les impide el paso. Se intuye que van a traspasarla y a vencer esas constricciones que impiden a las personas vestir de acuerdo a lo que cada uno considere adecuado.

b. Elementos materiales: los ropajes adquieren un protagonismo central al presentarse con colores distintos dirigidos a un público femenino que tenga un gusto diferenciado.

c. Elementos de composición interna: el anuncio resulta dinámico porque el movimiento del caminar entre las mujeres y los gestos y sonrisas que realizan, contribuyen a transmitir un mensaje positivo al público.

d. Centro de interés: el interés central del anuncio resulta tanto la vestimenta de las modelos como la marca que las ofrece.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

5. Texto:

a. Slogan: : “Boutique Internacional. El otoño es nuestro. Galerías Preciados. Un otoño sin fronteras”.

b. Logotipo: Galerías Preciados.

6. Otros datos de interés:

a. Ubicación del anuncio: la escena transcurre en una especie de frontera en la que las modelos se encuentran justamente en el paso fronterizo, el cual van a atravesar.

b. Público potencial: dirigido a mujeres de clase media modernas que se encuentran ocupando posiciones laborales superiores que en tiempos anteriores.

7. Análisis connotativo:

a. Mensaje explícito: el mensaje explica que la moda que se llevará en la temporada otoño-invierno será la de Galerías Preciados que oferta toda clase de modelos y vestimentas acorde a las tendencias de la época. Asimismo, se intenta distanciar de otras marcas porque alude a su sección de “Boutique Internacional” donde vende los ropajes más llevados a nivel internacional. Se entrevistó que la moda de esta empresa es rompedora, innovadora y anima a sus consumidoras a vestir tales prendas para vencer las barreras impuestas en la moda.

b. Mensaje oculto: las vestimentas que vende la sección internacional de Galerías Preciados son las que más a la vanguardia de la moda internacional están, y son las que deben vestir las mujeres de mediana edad si desean ir a la moda. Las mujeres deben ser protagonistas de la nueva moda porque son ellas las que deben lucirla, es decir, han de apostar por vestir las nuevas prendas que son transgresoras, innovadoras y dirigidas a aquellas mujeres libres con profesiones y puestos de trabajo de posición considerable.

c. Valores que se proponen: nuevos estilos vanguardistas y modernos para que la mujer cambie su look en la época de otoño/invierno, es decir, libertad de la mujer para vestir modelos distintos a los tradicionales y apertura a las nuevas tendencias; cuerpo pronunciadamente delgado y adaptado al canon de belleza actual.

8. Valoración personal:

Este anuncio continúa mostrando que la moda es mayormente dirigida hacia el público femenino. En este caso concreto, se pretende inculcar la necesidad de adquirir estos nuevos modelos para vestir acorde a las nuevas tendencias internacionales y lucir

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

bella hacia los demás. De la misma manera, los cuerpos de las modelos siguen caracterizándose por ser de alta estatura, con gran anchura de hombros, pechos de reducido tamaño, piernas alargadas y cintura estrecha. Se intenta esconder la intención de que las mujeres deben estar a la moda, con el hecho de que las prendas de esta marca textil son distintas al resto y se diseñan para mujeres modernas que se han incorporado al mundo laboral y tienen autonomía. Se está representando y difundiendo el canon estético de los cuerpos y rostros de las mujeres de aquella década y que como viene siendo lógico, no todas las mujeres de tal edad poseen un cuerpo con tales características.

10º Perfume Farala

El anuncio publicitario de televisión fue emitido durante la década de los años 80 por la marca de perfumes *Farala*:

1. La descripción de las imágenes

Seguidamente, se incluyen las imágenes más significativas del anuncio publicitario que se analiza:



Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad



Fuente: YouTube (2010).

2. Presentación del producto:

Este es el discurso íntegro con el cual se presenta el producto de moda: “hay una nueva chica en la oficina que se llama Farala y es divina. Es delgada, independiente, sonriente, inteligente y mala gente. Es juvenil. Tenemos el nuevo aroma de la nueva mujer se llama ‘Farala’ y ella es así”.

En el anuncio la mujer protagonista representa al tipo de mujer independiente con su propio empleo y hogar, así como con una actitud desenfadada, juvenil e inconformista. Se la observa en su empleo, en su hogar y practicando deporte, mientras utiliza el perfume Farala.

3. Personajes y otros elementos:

a. La misma mujer protagonista del anuncio aparece en su trabajo como diseñadora de moda, que practica aeróbic. Aparecen también otros personajes masculinos que resultan ser compañeros de ella.

Su vestimenta varía en función del contexto en el que se halle, pero la ropa que lleva en el trabajo o en otros lugares se caracteriza por ser holgada y no ceñida, que es propio de la década de los años 80.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

4. Elementos de composición:

- a. Esquema compositivo: la composición del anuncio se compone de varios espacios en los que se desarrolla la trama del mismo. Resulta variado y cada contexto se adapta a la situación que representa.
- b. Elementos materiales: la adecuación de los ropajes, de la decoración de los espacios que aparecen y la presentación explícita del perfume resultan notables.
- c. Elementos de composición interna: los diferentes planos y escenarios empleados en el corto anuncio permiten dar a conocer tanto el producto como el tipo de mujer al que se dirige, por lo que el dinamismo está presente.
- d. Centro de interés: el interés central del anuncio recae sobre la protagonista y la sintonía pegadiza que lo acompaña y que la “describe”.

5. Texto:

- a. Slogan: “Tenemos el aroma de la nueva mujer, es Farala y ella es así”.
- b. Logotipo: Perfumes Farala.

6. Otros datos de interés:

- a. Ubicación del anuncio: los espacios que aparecen en el anuncio representan los escenarios en los que se ubica a protagonista en su día a día. Por ello, se la observa en su trabajo, en la práctica de ejercicio físico y en su cuarto de baño aseándose.
- b. Público potencial: mujeres jóvenes y de mediana edad de clase baja/media.

7. Análisis connotativo:

- a. Mensaje explícito: la sintonía principal del anuncio pretende presentar al “nuevo” modelo de mujer joven-adulta que está presente en el ámbito laboral y que se está liberando de las constricciones del pasado. El perfume pretende representar el tipo de mujer ideal que ha conseguido llegar a una alta posición por su esfuerzo y constancia. El hecho de ponerse este perfume adquiere el valor que se menciona. Por esto, aquellas mujeres que quieran alcanzar tal situación o se sientan así, deben adquirir este perfume para representar el nuevo modelo de mujer que bella, practica deporte, es independiente, innovadora y tiene una actitud desenfadada.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

b. Mensaje oculto: el mensaje que se transmite desea que el público asocie la necesidad de emplear este perfume para entrar a formar parte de las nuevas mujeres que apuestan por la libertad y por su equidad con respecto al hombre. Es decir, se difunde la imagen de aquella mujer delgada, bella, autónoma, feliz, inteligente y rebelde. Una nueva mujer a la que todas se querrán parecer que ya no está exclusivamente anclada al ámbito doméstico, sino que ha salido de él y ahora tiene otras prioridades y objetivos en su vida que suponen un cambio con respecto al rol anterior. La mujer se siente más libre y con derecho de poder hacer lo que se le dé en gana, sin depender de la aprobación de la pareja, familia o grupo de iguales. Por tanto, usar este perfume se une a la noción de que se trata de una mujer “ideal o divina”.

c. Valores que se proponen: mujer con mayores derechos y libertades; una imagen actitud desenfadada, rebelde, inconformista, trabajadora, inteligente, deportista acorde con tal época; necesidad de asociar un producto a conseguir ser un tipo de persona concreto.

8. Valoración personal:

En este anuncio se aprecia a una mujer joven que tiene su propio empleo, sin aparente pareja (“independiente”) y que emplea su tiempo libre en cuidarse físicamente por motivos personales y no por fines amorosos o sexuales únicamente. La sintonía del anuncio va describiendo las cualidades y atributos personales de la protagonista lo que induce a pensar que esa es la clase de mujer que es aceptada socialmente. Ella gusta por ser como es (libre, rebelde, trabajadora, inteligente, bella, practica deporte) al mismo tiempo que se presenta la imagen corporal delgada de la misma. Como aspecto positivo se puede aludir a la representación del prototipo de mujer que no depende del permiso del hombre para poder ejercer cualquier acción, y que tiene su propio empleo. Aunque, cabe apuntar que se continúa ubicando a la mujer en empleos “dedicados para ellas”, esto es, en el anuncio aparece que trabaja en una oficina como diseñadora de moda femenina, también practica aeróbic, un deporte practicado por mujeres mayoritariamente. Entonces, la mujer aparece en un contexto concreto que la llevará a estar inserta en el mismo hasta día de hoy en lo que se refiere tanto al empleo como al tipo de ocio que viene representado en el anuncio. Por último, una vez más se utiliza un producto para asociar que a través del mismo se conseguirá pertenecer a ese grupo de mujeres libres y modernas de la década. Pero el producto está relacionado con la apariencia y, concretamente con el aroma

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

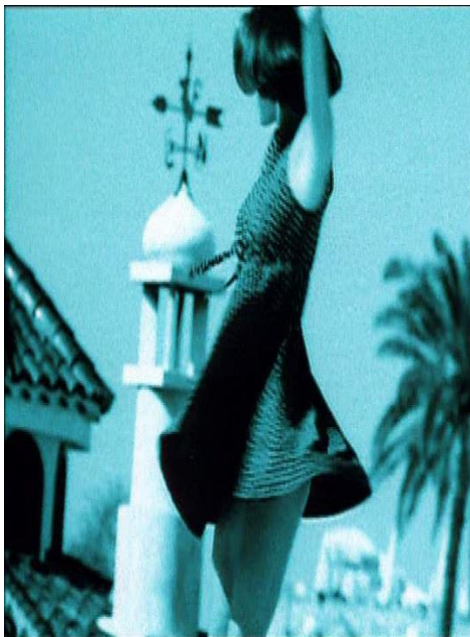
que debe tener una mujer “moderna”; esto es, se inculca la necesidad de un producto estético para presentarse de tal manera ante los demás.

11° El Corte Inglés

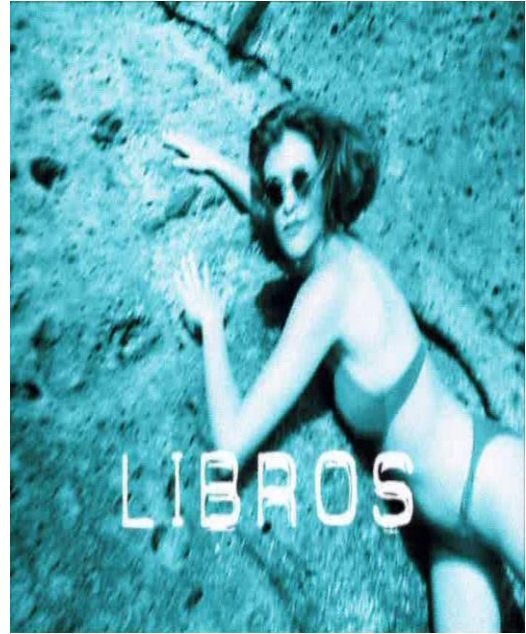
A continuación, se expone el análisis sobre el anuncio “Sex machine” de la marca comercial El Corte Inglés emitido en la década de los 90:

1. Descripción de la imagen:

Seguidamente, se incluyen las imágenes más significativas del anuncio publicitario que se analiza:



Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad



Fuente: YouTube (2012).

2. Presentación del producto:

El discurso que se presenta en el discurso del anuncio publicitario se produce mientras se emplea la canción “sex machine” de James Brown junto con letras anunciadas: “(Rock + moda) (Videos + moda) (CD-ROMS + moda) (Comics + moda) (rap + moda). Dime un sitio donde encontrar tantas cosas que te gusten (Música) (Libros) (Deporte) (Informática). Si quieres conocer lo último (Moda), ven ya porque mañana tendremos cosas nuevas. El Corte Inglés, especialistas en ti”.

El anuncio de publicidad representa a una serie de jóvenes que se encuentran en varios contextos propios de la juventud, al mismo tiempo que la sintonía se adapta correctamente al gusto juvenil de la época.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

3. Personajes y otros elementos:

- Apariencia: en todo el vídeo se pueden observar jóvenes de procedencia variopinta. Se sitúan en torno al período de edad comprendido entre 18-25 años. Como existe una homogenización con respecto al status socioeconómico del sector juvenil, no se indica explícitamente su posición social y económica.

4. Elementos de composición:

- Esquema compositivo: los jóvenes aparecen repartidos por el espacio de manera indeterminada.
- Elementos materiales: el color del anuncio publicitario es como si se estuviese grabando el cortometraje en negativo con un filtro azulado. Lo único que se presenta íntegramente en color es tanto la entrada como la cabecera de la marca de El Corte Inglés. Se juega con la iluminación dependiendo del contexto en el que se esté filmando, ya que en lugares cerrados suele haber una luz tenue, pero en los exteriores la iluminación brilla en un mayor grado. Se presenta en distintos contextos como conciertos, ríos de aguas bravas, playas, pues se utilizan elementos típicos de éstos anteriores para dar mayor credibilidad a la situación. También resaltan los ropajes que se visten dependiendo del lugar donde se filme, ya que se juega bien con la recreación del ambiente y la acción de los jóvenes en dichos ambientes. Además, la angulación de la cámara es siempre frontal aunque en alguna ocasión puede grabar desde la parte derecha.
- Elementos de composición interna: en cuanto a los elementos de composición interna cabe apuntar que el anuncio aporta un ritmo marcado y dinámico, unido al constante movimiento de los personajes que actúan acorde a la situación que recrean. Se produce un equilibrio interno en el sentido de que se produce un acoplo de la banda sonora seleccionada para ilustrar momentos de ocio y diversión de la juventud.
- Centro de interés: en el discurso presentado en el anuncio publicitario destaca enormemente su mensaje implícito en la pantalla con palabras como “rock + moda”, “rap + moda”, “música” etc. Uniendo ambos elementos clave de la cultura juvenil, lo que genera una atracción de los mismos hacia dicha marca comercial.

5. Texto:

- Slogan: “(Rock + moda) (Vídeos + moda) (CD-ROMS + moda) (Comics + moda) (rap + moda). Dime un sitio donde encontrar tantas cosas que te gusten (Música)

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

(Libros) (Deporte) (Informática). si quieres conocer lo último, ven ya, porque mañana tendremos cosas nuevas. El Corte Inglés, especialistas en ti”.

- Logotipo: El Corte Inglés.

6. Otros datos de interés:

- Ubicación del anuncio: el anuncio se ubica en distintos contextos como son: playas, almacenes vacíos, canchas de baloncesto, paseos marítimos, aparcamientos, bares, montañas... etc. Son lugares frecuentados por la juventud.

- Público potencial: público adolescente.

7. Análisis connotativo:

- Mensaje explícito: el mensaje explícito que recibe el público es que lo joven tiene cabida en las superficies comerciales de esta marca, sobre todo por la unión del elemento joven con los lugares de reunión y encuentro que tiene este grupo para disfrutar de su ocio. Así, los jóvenes encontrarán todos aquellos productos que precisen para conseguir sus hobbies, sus estudios y su forma de vestir. Realizan su aparición tanto chicos como chicas por lo que se lanza cierto mensaje igualitario en cuanto al número de estos y estas. Además, sí que es apreciable que ellas presentan cuerpos delgados y esbeltos que se muestran con ropa corta (top o shorts) o con bikini, mientras que los chicos siempre están vestidos.

- Mensaje oculto: se vislumbra que existe una marcada intención de unir la moda al público joven a costa de cualquier cosa. En este caso, la moda está intrínsecamente unida a lo joven y, para que este anuncio no se vea únicamente como dedicado a la moda, se utilizan varios elementos que son consumidos por el público joven como son la música, los deportes, libros etc. Por otro lado, las figuras femeninas adolescentes presentan una delgadez muy marcada, así como un estilo de vestir uniformado entre las mismas, la forma de maquillarse, observándose así, la difusión del canon de belleza y estético imperante en la sociedad hacia la población adolescente, que suele ser la más propensa a presentar un TCA. Cabe no olvidar que, las chicas una vez más destacan por la vestimenta y por los atributos físicos de sus cuerpos, pero los chicos por características conductuales masculinas.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

- Valores que se proponen: moda intrínsecamente unida al joven. La juventud se caracteriza por el disfrute del ocio y tiempo libre, la música y la moda es lo que los jóvenes emplean comúnmente. Se difunde el canon de belleza hacia adolescente claramente influenciados.

8. Valoración personal: este anuncio publicitario refleja claramente los elementos de consumo que atraen a la juventud, todo ello envuelto con una sintonía conocida y compartida por el público y con imágenes dinámicas que es lo que esta clase de público demanda. Por un lado, se observa cómo se realiza una unión de vídeos cortos con un marcado estilo de trans lucidez donde se muestra a jóvenes presentando una actitud alegre y desenfadada en diversos ámbitos de reunión. Todo ello está relacionado con el ocio y tiempo libre, al mismo tiempo que la banda sonora resulta ser el hit “Sex machine”, que les resulta familiar y consigue captar su atención para que se adentren en la cultura del consumo. Resulta relevante la unión que se hace de la música y la moda, ya que se muestra explícitamente cómo los jóvenes que aparecen en el anuncio visten acorde al estilo imperante por aquellos años. Por tanto, se observa a la juventud como público consumista capaz de acceder sin esfuerzo a diversos productos; así, se va creando una cultura juvenil basada en el consumismo y caracterizada por el disfrute del ocio. En la década de los años 90, es cuando más se vislumbra este fenómeno en España ya que la juventud sobresale como consumidor potencial y elementos como la moda, la música y la publicidad adoptan un estilo juvenil a la hora de producir y anunciar sus productos. En concreto, se continúa difundiendo el ideal de belleza femenina, pero en este caso se dirige a un público específico, que es el juvenil el cual es más influenciado. De todas formas, cabe no olvidar que la figura femenina se utiliza como objeto de captación de atención y miradas, tanto por las prendas que viste como por la silueta corporal que presentan todas las jóvenes que aparecen en el vídeo. En concreto, para ellos sobresalen las prendas que les permiten mostrar piernas, enlucir el busto, marcar sus caderas, etc. En el caso de los hombres ello no es visible ya que se muestran con prendas normales que no dejan lugar a la imaginación, sin embargo con las de las chicas sí. Por último, el físico de las chicas se ajusta al patrón estético de la época que mostraba unas jóvenes con pechos reducidos, marcada delgadez y estrecha cadera lo que se asentaba como imagen principal de mujer bella. Al visionar las modelos con las figuras tan delgadas y un estilo de moda que muestra ese período como una etapa de disfrutar el momento con el grupo de iguales, y realizar

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

todo tipo de actividades (éxito social), los/as adolescentes no dudarán en copiar esta clase de situaciones para recrear su “felicidad”.

12° Sveltesse, el queso ligero en porciones de Nestlé

El anuncio publicitario de televisión fue emitido durante la década de los años 90 por la multinacional alimenticia Nestlé:

1. La descripción de las imágenes:

Seguidamente, se incluyen las imágenes más significativas del anuncio publicitario que se analiza:



Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad



Fuente: YouTube (2015).

2. Presentación del producto:

Este es el discurso íntegro con el cual se presenta el producto de moda: “Sveltesse. Qué gente tan de moda, qué gente tan al día. Sveltesse, la nueva ola Sveltesse, queso de moda. Qué gente tan esbelta, qué gente tan de moda. Queso ligero en porciones Sveltesse: ‘el queso de moda’. Es de Nestlé”.

En el anuncio de publicidad se muestran a mujeres jóvenes con actitud desenfadada que actúan como protagonistas en los distintos contextos en los que aparecen.

3. Personajes y otros elementos:

a. En el anuncio aparecen personas jóvenes. Especialmente sobresalen chicas jóvenes sobre las que recae el objetivo de la cámara y que son las protagonistas del anuncio. Se encuentran en distintos contextos como son: aparcamiento, dormitorio, piscina, sesión de fotos y un cuarto de estar en el que aparecen hombres que están fascinados por ellas.

4. Elementos de composición:

a. Esquema compositivo: los elementos compositivos del anuncio se encuentran correctamente posicionados, ya que contribuyen a dar sentido a cada situación que se presenta a lo largo del anuncio.

b. Elementos materiales: se emplean varias vestimentas tanto para hombres como para mujeres para visualizar el estilo de moda propio de la juventud de esa década. Además, el producto y su logo no dejan de aparecer y ser mencionados a lo largo del desarrollo de todo el anuncio.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

c. Elementos de composición interna: la dinámica del anuncio consiste en presentar a la mujer joven en varios escenarios propios de la juventud de una forma rápida e, insertando entre medias el producto que se desea vender.

d. Centro de interés: el interés general recae sobre la apariencia de las mujeres y el producto en sí.

5. Texto:

a. Slogan: “Sveltesse, queso ligero en porciones y queso de moda. Queso bajo en grasa. Ofrece un producto para mantener un cuerpo esbelto. De hecho, se llama “sveltesse””.

b. Logotipo: Sveltesse.

6. Otros datos de interés:

a. Ubicación del anuncio: tiene varios contextos donde se desarrolla la acción del anuncio y que son: aparcamiento, piscina y estancias de una casa particular.

b. Público potencial: principalmente, mujeres jóvenes.

7. Análisis connotativo:

a. Mensaje explícito: se está publicitando un producto con apenas materia grasa y que va dirigido a aquellas chicas jóvenes y que sigan la moda que sean consumidoras de productos lácteos y no quieran renunciar a su consumo, ya que el producto evita que engorden. El objetivo de este queso es presentarse como un producto light que apenas aporta materia grasa al cuerpo, y ello se une al deseo de las mujeres de estar delgadas.

b. Mensaje oculto: lo que se pretende conseguir es la asociación de que estos productos “light” van dirigidos especialmente al público femenino adolescente y joven, ya que es una necesidad presentarse delgadas ante la sociedad. Con este producto no tendrán que renunciar a consumir queso porque apenas su consumo aporta materia grasa al cuerpo y, se conseguirá así mantener la línea. Por otra parte, sobresale el hecho de que los hombres que hacen su aparición en segundo plano en el anuncio lucen vestimentas como bañadores con más tejido de lo normal, y prendas que tapan generalmente su anatomía. Sin embargo, el modo de vestir de las mujeres se basa en ser prendas de tejido corto, que permite dejar al descubierto ciertas partes de su anatomía que los hombres no muestran. Asimismo, las prendas de largo tejido resultan ser bastante ajustadas que permiten marcar los pechos y la silueta corporal. Una vez más, el cuerpo de la mujer está

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

más expuesto a la atención, miradas y críticas por lo que debe de vestir de tal manera para agradar a los demás.

c. Valores que se proponen: consumo de productos “light” como sustituto de los tradicionales para no engordar; las mujeres adolescentes y jóvenes consumen esta clase de productos; mujer bella luce una figura marcadamente delgada.

8. Valoración personal: en este anuncio se pueden observar varios fenómenos que se iban desarrollando en la década de los años 90. Por un lado, los productos que apenas contienen materia grasa van dirigidos a las mujeres jóvenes a fin de que consigan y mantengan un cuerpo delgado de cara a la sociedad, porque se les inculca la idea de que comer este tipo de productos facilitará su adelgazamiento. De la misma manera, la clase de cuerpos de mujeres que aparecen en el anuncio publicitario son extremadamente delgados con unas caderas bastante estrechas y busto de reducido tamaño, mientras se enfundan en vestimentas que marcan aún más tal situación. Ellas visten bikinis, top o shorts mientras que ellos apenas se observa alguna parte de su cuerpo que se vaya a juzgar por el público, pero esas partes de las mujeres sí están sometidas a las críticas. El cuerpo de la mujer delgado es el símbolo de aceptación social, con él atraerá la atención de los hombres, conseguirá un empleo adecuado y tendrá éxito en sus relaciones sociales. La publicidad está difundiendo el ideal de que delgadez es igual a conseguir el éxito social hacia el sector femenino joven, lo cual no concuerda con la realidad. A través de esta clase de imposiciones, las jóvenes comienzan a imitar la conducta e imagen de las modelos que aparecen en esta clase de anuncios para conseguir lo que se promueve.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

13º Tratamientos médicos de Corporación Dermoestética

El anuncio publicitario de televisión fue emitido durante la década de los años 90 por la empresa de estética Corporación Dermoestética:

1. La descripción de las imágenes:

Seguidamente, se incluyen las imágenes más significativas del anuncio publicitario que se analiza:



Fuente: YouTube (2014).

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

2. Presentación del producto:

Este es el discurso íntegro con el cual se presenta el producto de moda: “Corporación Dermoestética puede ayudarte a tener un cuerpo más esbelto con excelentes tratamientos médicos. Luego si quieres reírte en el espejo, ya será cosa tuya. Corporación Dermoestética: 902252525”.

En el anuncio aparece una mujer en ropa interior y maquillada mostrando su cuerpo delgado y esbelto, mientras la voz principal le indica que si se siente insatisfecha con su cuerpo, podrá acudir a la clínica estética para aplicarle una serie de tratamientos que le permitirán tener la figura deseada. Aparentemente, la imagen de la mujer aparece distorsionada en el espejo, mientras ella muestra una sonrisa porque ya ha conseguido tener el cuerpo que pretendía.

3. Personajes y otros elementos:

a. En el anuncio aparece una mujer de aspecto adulto dentro de una franja de edad de 30- 40 años que presenta un cuerpo marcadamente delgado con ropa interior y un sombrero, ambos de color negro.

4. Elementos de composición:

a. Esquema compositivo: la mujer protagonista del anuncio fija su mirada sobre el objetivo de la cámara y sobre el espejo sobre el que se refleja. Se muestran al detalle todas las partes de su cuerpo y la lencería que lleva puesta, mientras la voz anima a conseguir un cuerpo esbelto mediante las técnicas de dicha clínica estética.

b. Elementos materiales: se emplea lencería y sombrero de grandes dimensiones de color negro y maquillaje para la modelo del anuncio.

c. Elementos de composición interna: la dinámica del anuncio resulta ser acertada al concordar los diferentes planos que se van superponiendo con el discurso que relata la voz principal del anuncio.

d. Centro de interés: el interés recae sobre la figura corporal de la mujer y en la compañía estética que dice conseguir tales resultados.

5. Texto:

a. Slogan: “Corporación Dermoestética puede ayudarte a tener un cuerpo más esbelto con excelentes tratamientos médicos. Primera consulta gratuita. Financiación hasta 5 años. 902 25 25 25”.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

b. Logotipo: Corporación Dermoestética.

6. Otros datos de interés:

a. Ubicación del anuncio: el escenario del anuncio se realiza en un plató interior.

b. Público potencial: se dirige hacia aquellas mujeres de edad adulta (30-40 años) preocupadas o con deseo de tener un cuerpo delgado.

7. Análisis connotativo:

a. Mensaje explícito: la empresa de estética prueba que sus tratamientos médicos son los más avanzados y que son los que consiguen mayores resultados si lo que se desea es conseguir un cuerpo esbelto. La mujer del anuncio tiene un cuerpo que estaría por debajo de un nivel positivo de delgadez, pero representa la figura que es deseada por el público potencial del anuncio. Además, se le añade un sombrero o especie de pamelita y la cara maquillada para aumentar el efecto de belleza durante el anuncio. Se la incita a que someta a los tratamientos estéticos que ofrece la clínica si se siente insatisfecha con silueta corporal.

b. Mensaje oculto: el mensaje que difunde este anuncio es que el cuerpo que aparece en pantalla es el que “supuestamente” desean tener las mujeres de mediana edad. Es decir, ya no sólo delgado sino que es un tipo de cuerpo extremadamente delgado y, que no se ajusta a la media de figuras corporales de la sociedad. Siguiendo en la misma línea, no aparece un antes y un después del cuerpo de la mujer, sino que directamente aparece el cuerpo deseado y sólo se vale de un espejo para representar su figura “distorsionada”. Se añade un espejo en el anuncio que representa cómo se ven a sí mismas las mujeres que se sienten insatisfechas con su estructura corporal, es decir, se suelen considerar con kilos de más. Concretamente, el espejo trata de reflejar esa visión que la mujer tiene de su cuerpo y que en nada concuerda con el que presenta realmente. Se anima a que antes de frustrarse visionando su cuerpo delante del espejo, acuda a la clínica y, tras el tratamiento quede con la figura buscada y ya pueda reírse frente al espejo porque se siente feliz. Esto significa que estar delgada es sinónimo de felicidad, y que tener tal delgadez le presentará deseable de cara al exterior.

c. Valores que se proponen: figura delgada es el prototipo de cuerpo que las mujeres adulta de la población española desean; conseguir tal cuerpo a través de métodos estéticos.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

8. Valoración personal:

En la década de los años 90 no sólo se va instalando la presión social de adelgazar para las mujeres por parte del sector alimenticio o de la moda, sino que cada vez son más las empresas de cirugía estética que ofrecen sus métodos y técnicas para conseguir tal cuerpo. La silueta claramente delgada de la modelo del anuncio resalta cuál es la deseada por parte de la sociedad, aunque no sea así y, sea una pretensión por parte de las grandes firmas y marcas de la estética y la belleza. Significativamente, el aspecto y figura de la mujer continúan siendo objetos de transformación para adaptarse y gustar, y no para sentirse felices consigo mismas. Por ello, se busca que la mujer se sienta conforme con su cuerpo cuando se refleje en el espejo, pero no con el suyo natural sino con aquel que ha sido sometido a tratamientos estéticos que le proporcionen una clara figura esbelta. Esta necesidad para las mujeres de conseguir y mantenerse bellas para los demás sigue estando presente en esta clase de anuncios. Las empresas no pueden excusarse en atender la demanda de una parte de la población, porque este deseo o necesidad son creados e inculcados por empresas y multinacionales que se dedican al sector de la belleza femenina. Finalmente, no existe un llamamiento a que las mujeres se sientan felices y conformes teniendo la figura corporal que presentan, aumentar su autoestima depende de recurrir a esta clase de empresas para conseguir ser bellas, que es lo que la sociedad les exige.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

14º Leche Desnatada Pascual

El anuncio publicitario de televisión fue emitido durante la década de los años 90 por la empresa de lácteos Pascual:

1. La descripción de las imágenes:

Seguidamente, se incluyen las imágenes más significativas del anuncio publicitario que se analiza:



Fuente: YouTube (2016).

2. Presentación del producto:

Este es el discurso íntegro con el cual se presenta el producto de moda: “Leche desnatada Pascual, ¡desnatada!, leche desnatada Pascual. Tiene todas sus proteínas, vitaminas y minerales y no engorda porque no tiene nada de grasa. La calidad tiene un precio, por eso aunque hay leches más baratas es la nº 1 en ventas. Leche desnatada Pascual, ¡desnatada! Un sabor único y la máxima calidad. Ayuda a no engordar”.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

En el anuncio aparece una mujer que es profesora universitaria que se cuida todas las mañanas porque toma Leche Pascual Desnatada.

3. Personajes y otros elementos:

a. El anuncio publicitario muestra a una profesora universitaria en su domicilio, en la facultad. El producto no deja de estar presente en todo momento y los hombres que se quedan atónitos al pasar la profesora delante de ellos.

4. Elementos de composición:

a. Esquema compositivo: la gran mayoría de los planos grabados son de la profesora universitaria y cuando se vierte el producto lácteo en un vaso. Todo esto, acompañado de diferentes escenas en las que se desarrolla la cotidianeidad de la protagonista que son el momento del desayuno, preparación para ir al empleo, impartiendo docencia a sus alumnos y el momento de cena con el vaso de leche antes de irse a la cama.

b. Elementos materiales: los materiales principales son: envase del producto lácteo, vestimenta de la protagonista del anuncio y decoración y elementos propios de su hogar.

c. Elementos de composición interna: la dinámica del anuncio consiste en mostrar que la profesora universitaria toma cada día leche desnatada Pascual para mantenerse en línea, aporta a su cuerpo las mismas vitaminas y minerales que una leche tradicional. El anuncio resulta dinámico al mostrarse una continuidad del día de la protagonista en el cual no deja de tomar la leche desnatada, ya que le aporta los nutrientes necesarios para afrontar una dura jornada laboral.

d. Centro de interés: el interés central del anuncio se concentra en la mujer protagonista del mismo y en la leche desnatada Pascual.

5. Texto:

a. Slogan: “Leche desnatada Pascual, ¡desnatada! Un sabor único y la máxima calidad. Ayuda a no engordar”.

b. Logotipo: Leche Pascual.

6. Otros datos de interés:

a. Ubicación del anuncio: los escenarios donde se desarrolla la acción del anuncio son básicamente el domicilio de la profesora y la propia facultad.

b. Público potencial: mujeres jóvenes-adultas de todas las clases sociales.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

7. Análisis connotativo:

- a. Mensaje explícito: se pretende vender un producto lácteo que ha sido sometido a un proceso de eliminación de materia grasa y, por tanto su consumo no aumenta el peso del consumidor/a. El destinatario principal son las mujeres de joven edad trabajadoras e independientes que deseen consumir bebidas lácteas y no pierdan su línea delgada.
- b. Mensaje oculto: de manera implícita, se intenta que la población femenina (que suele estar sometida a la presión a no coger peso) consuma este nuevo tipo de lácteo a fin de no engordar y lucir una figura ideal de cara al público. De hecho, se observa cómo su recorrido desde la entrada en la facultad hasta el momento en el que imparte la docencia.
- c. Valores que se proponen: consumo de productos con bajo material graso; las mujeres deben mantener la línea; la mujer la aceptación social de su entorno luciendo una silueta delgada.

8. Valoración personal:

Este spot publicitario anuncia una vez más otro producto de consumo con el que poder conseguir mantener la línea para que las mujeres estén bellas de cara al exterior. La sintonía insiste constantemente en el hecho de que este producto lácteo no engorda ni contiene materia grasa. Con esto, se persevera presionar a las mujeres, sobre todo, de edades jóvenes a adelgazar y tener una figura tan delgada alimentándose de productos light que ayudan a mantener unos adecuados niveles de salud. Vuelve a sobresalir la noción de que el hecho de estar delgada está anclado a ser aceptada socialmente, con el fin de mantener tal idea como excusa para aumentar la venta de estos productos y, por ende de mantener difundiendo el patrón estético. Cabe decir que, la figura corporal de la protagonista del anuncio se encuentra por debajo de valores positivos de delgadez, ya que la marcada figura con estrechas caderas y pechos de pequeño tamaño no representan un cuerpo sano en sí. Además de todo esto, se utiliza a la mujer como objeto de deseo ante al público y, es que es acosada con las miradas de los hombres de los pasillos de la facultad, pero tal hecho se vende como positivo ante la sociedad. Es decir, tener tal figura delgada y vestir como lo hace la protagonista del anuncio, te convierte en el centro de las miradas y los hombres quedan prendados ante tal físico, que viene a significar la búsqueda constante de la aceptación social del contexto. Finalmente, tanto el look como el físico de la mujer continúan siendo elementos que se utilizan para la venta de productos que, al fin y al cabo, pueden conseguir que las consumidoras lleguen a intentar tener un cuerpo insano como el que se anuncia.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

15° Semana de la lencería en El Corte Inglés

El anuncio publicitario de televisión fue emitido durante la década de los años 2000 por El Corte Inglés:

1. La descripción de las imágenes:

Seguidamente, se incluyen las imágenes más significativas del anuncio publicitario que se analiza:



Fuente: YouTube (2014).

2. Presentación del producto:

Este es el discurso íntegro con el cual se presenta el producto de moda: “llévate lo más seductor con algo muy tentador. Un 20% de descuento en toda la lencería para mujer de primeras marcas. Semana de la lencería en El Corte Inglés”.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

En el anuncio de esta marca aparecen fotografiados los cuerpos de las modelos que lucen ropa interior de distintas firmas de gran renombre, además de indicarse de que están rebajadas.

3. Personajes y otros elementos:

a. Aparece una modelo de edad joven luciendo lencería femenina y kimonos de diferentes colores y tonalidades. Su cuerpo de cuello para abajo es resaltado por los focos y el bronceado. Debajo aparecen los logotipos de las distintas marcas de lencería femenina.

4. Elementos de composición:

a. Esquema compositivo: el anuncio está compuesto de manera que el cuerpo de la modelo aparece como si se estuviese ojeando una sesión de fotos, mientras aparece constantemente el insistente descuento del 20% sobre las primeras marcas de lencería para mujer.

b. Elementos materiales: aparece en algunos planos un fondo de color grisáceo que evoca al cabecero acolchado de una cama.

c. Elementos de composición interna: el dinamismo del breve anuncio es visible al aparecer de manera seguida los cuerpos de las modelos que visten los conjuntos de ropa interior que se anuncian, y las marcas que ofrecen tales productos de lencería.

d. Centro de interés: todo el interés del anuncio se centra sobre la figura corporal de la modelo y la ropa interior que lleva puesta, además del descuento anunciado.

5. Texto:

a. Slogan: “-20% en Lencería para mujer con primeras marcas. Del 22 al 29 de octubre: ‘Semana de la LENCERÍA’ en El Corte Inglés”.

b. Logotipo: El Corte Inglés; Énfasis, Triumph; Belcor; Gemma; Intima Cherry; Calvin Klein; DIM; Playtex y Janira.

6. Otros datos de interés:

a. Ubicación del anuncio: el anuncio se ubica en un plató cerrado configurado para una sesión fotográfica de los modelos de ropa interior para el anuncio.

b. Público potencial: mujeres jóvenes-adultas de clases medias/medias-altas.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

7. Análisis connotativo:

a. Mensaje explícito: se informa que se acerca la “Semana de la lencería” en El Corte Inglés y que los modelos de las primeras marcas (que aparecen explícitamente en el anuncio) se les aplicará cierto descuento del 20%. La modelo luce una figura corporal característicamente delgada, aunque se prefiere focalizar el objetivo de la cámara sobre las partes del cuerpo de las modelos que visten la lencería, en vez de su rostro ya que no es significativo.

b. Mensaje oculto: se está transmitiendo el tipo de cuerpo “estándar” que es socialmente aceptado en la sociedad. Como se puede apreciar en las capturas, el cuerpo presenta una anatomía bastante delgada y fina, con huesos marcados, estrechas caderas, brazos escuálidos y pechos de reducido tamaño. Se inculca que las modelos de lencería femenina que se publicitan van dirigidos a mujeres que desean sentir la sensación de lucir este tipo de cuerpo con esos modelos de lencería. De nuevo se ofrece una figura que no concuerda con la estructura corporal general de las mujeres de edades jóvenes y adultas.

c. Valores que se proponen: canon físico general: cuerpo muy delgado; usar lencería de últimas tendencias como forma de simular tener el mismo cuerpo y proporciones que los que aparecen en los anuncios.

8. Valoración personal:

En el anuncio de publicidad se sigue difundiendo e inculcando la clase de cuerpo que es aceptable y bello de cara a la sociedad. Esto es un cuerpo con una explícita esbeltez que no toda la sociedad femenina tiene, y que es casi imposible de conseguir y mantener. Con esto, además se transmite la noción de que adquiriendo y luciendo tal ropa interior femenina, las mujeres sentirán la falsa ilusión de que su silueta corporal se ajusta o se asimila a la de los demás cuerpos que aparecen en el anuncio. Aunque tal falsa idea no suele perdurar en la mente de la chica, y en seguida comprobará que su cuerpo aún no tiene las medidas y proporciones exactas que aquellos anunciados. De todas formas, aquí el físico facial se ignora, y se apuesta por concentrar la atención del público sobre las partes de las modelos en las que se coloca la ropa interior, y que no haya una distinción por edades para el uso de estas prendas, sino que todas tienen las tienen a su alcance.

16º Panrico Línea-sin cortezas

El anuncio publicitario de televisión fue emitido durante la década de los años 2000 por la multinacional del sector alimenticio Panrico:

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

1. La descripción de las imágenes:

Seguidamente, se incluyen las imágenes más significativas del anuncio publicitario que se analiza:



Fuente: YouTube (2017).

2. Presentación del producto:

Este es el discurso íntegro con el cual se presenta el producto de moda: “¿Quieres restar calorías? (Paz Padilla); (amiga): Paz, ¡qué difícil es perder calorías! y ¡qué fácil es ganarlas!; (Paz Padilla) ¿Ganarlas? ¡Cámbiate a Panrico Línea-Sin Corteza blanco y restarás tantas calorías como al correr la maratón. (voz de interlocutor) Nuevo Panrico Línea-Sin Corteza blanco, el pan con menos calorías. (Paz): Empieza ¡ya! a restar calorías”.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

En el anuncio aparece la presentadora y actriz Paz Padilla anunciando este producto light, mientras intenta convencer a otra mujer de que consuma el producto indicándole los beneficios que le aporta.

3. Personajes y otros elementos:

a. El personaje famoso de la humorista y actriz Paz Padilla realiza su aparición para protagonizar este anuncio sobre un producto alimenticio que contiene una ínfima cantidad de calorías. Asimismo aparece una mujer en la casa de Paz, a la que intenta convencer de probar el producto en el que la protagonista se imagina corriendo una maratón, que simbolizaría a la cantidad de calorías que se perderían si se opta por consumir este producto y se sustituye alguna otra comida del día.

4. Elementos de composición:

a. Esquema compositivo: todo al anuncio se compone de un discurso por parte de la humorista Paz Padilla de convencer a la mujer de que se aventure a probar el producto de Panrico que contiene tan pocas calorías que apenas engordaría.

b. Elementos materiales: el producto aparece físicamente tanto dentro como fuera de su envase original en una correcta apariencia.

c. Elementos de composición interna: la dinámica del anuncio con sus imágenes y su discurso concuerdan al unísono para reflejar lo que se desea transmitir.

d. Centro de interés: el interés del anuncio recae en el gancho publicitario de la figura famosa que hace su aparición y en el producto light que promociona.

5. Texto:

a. Slogan: “¿Quieres restar calorías? Panrico Línea. El pan con menos calorías Panrico Línea- Sin Corteza blanco”.

b. Logotipo: Panrico Línea.

6. Otros datos de interés:

a. Ubicación del anuncio: el anuncio se desarrolla en varias estancias (cocina y salón) y en una especie de maratón en el que aparece la actriz corriendo exhausta.

b. Público potencial: mujeres de mediana edad en adelante de toda clase social.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

7. Análisis connotativo:

a. Mensaje explícito: el anuncio muestra a la humorista Paz Padilla pretendiendo convencer a su amiga de probar el pan de molde light, tras la frustración manifestada por su acompañante ante la dificultad de adelgazar. Para ello, la actriz se vale de que consumiendo dicho producto no engordará, sino que se adelgazará si se sustituye alguna de las comidas del día por uno o varios emparedado.

b. Mensaje oculto: todo este anuncio está diseñado para que el público crea que consumiendo este pan de molde blanco sin corteza, va a reducir su silueta. Se utiliza este discurso bastante poco ajustado a la realidad, tanto por el hecho que ingerir algo ya supone que contiene algún tipo de elementos nutricionales que puede contener cualquier tipo de materia grasa, como que probar este pan de molde va a favorecer su adelgazamiento. Además de todo esto, se incita a iniciar la sustitución de comidas como el desayuno, comida o cena por este producto, lo que resulta ideal como sustituto del ejercicio físico. Lo peligroso que puede llegar a ser esto para la salud de cualquier individuo es evidente, y ningún especialista de la nutrición recomendaría tal cosa. Asimismo, la figura corporal de la actriz se adecúa a los efectos que desearía provocar en el cuerpo de las consumidoras dicho producto.

c. Valores que se proponen: consumir productos light contribuyen a adelgazar o a coger el mínimo peso posible; sustitución de comidas principales por esta clase de productos.

8. Valoración personal:

Una vez más, este producto light va dirigido hacia su público potencial que sigue siendo el femenino. Otra muestra más de la inculcación de la necesidad de adelgazar y mantener la línea hacia las mujeres con productos de este tipo. En este caso, no sólo se utiliza como imagen principal del producto por su fama pública, sino también por su figura extremadamente delgada y escuálida que se asemejaría al patrón estético imperante. Asimismo, se introducen argumentos positivos de que el consumo de dicho producto no suma sino que resta calorías al cuerpo, la necesidad de la amiga de mantenerse delgada, que lo deseable es la sustitución de alguna comida por el consumo de un simple sándwich o por la realización de ejercicio físico, con ello estaría transmitiendo una equivocada concepción de este producto y podría perjudicar la salud de la persona consumidora. Con esta clase de argumentos, se observa el negocio boyante que consiguen las empresas

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

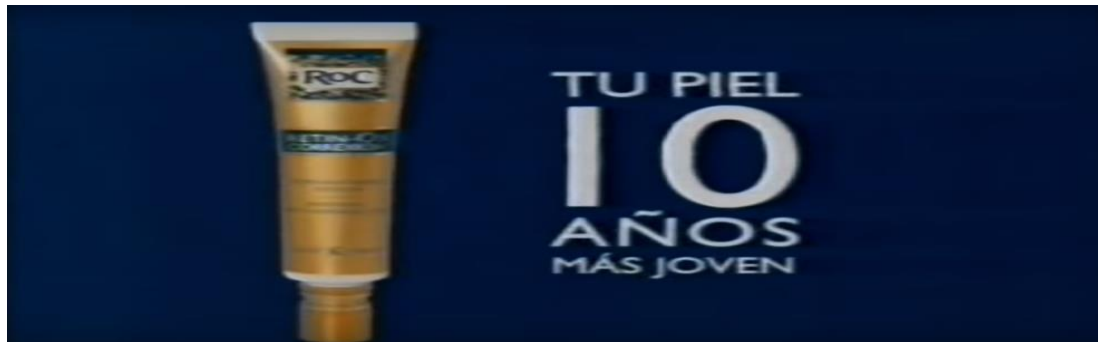
dedicadas a estos sectores que se basa en instalar la necesidad de emplear estos productos para mantener la línea, especialmente al público femenino.

17º Roc Retin-ox Correction

El anuncio publicitario de televisión fue emitido durante la década de los años 2000 por la empresa de cosmética Roc:

1. La descripción de las imágenes:

Seguidamente, se incluyen las imágenes más significativas del anuncio publicitario que se analiza:



Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad



Fuente: YouTube (2013).

2. Presentación del producto:

Este es el discurso íntegro con el cual se presenta el producto de moda: “Tengo 40 años. Y yo 47. Róc crea ‘Retinox Correction’ con colágeno que le quita 10 años a tus arrugas. 7 a las patas de gallo, 12 a las líneas de expresión. ¿Qué si me atrevo a decir mi edad? ¡Por supuesto! Retinox Correction, tu piel 10 años más joven. Róc, promesas cumplidas”.

En el anuncio se presenta a dos mujeres mayores de 40 años que no tienen problema de expresar la edad que tienen porque utilizan esta crema cosmética, que les ha reducido las líneas de expresión y patas de gallo. Todo el anuncio sucede como un análisis clínico de los efectos del producto sobre el rostro de las mujeres.

3. Personajes y otros elementos:

a. En el anuncio de publicidad aparecen dos mujeres de 40 y 47 años de edad que afirman emplear la nueva crema de Róc que contiene un nuevo elemento que permite reducirle las arrugas y líneas de expresión faciales. De manera específica, se detalla qué es lo que se elimina o reduce de manera gráfica y numérica de forma simulada.

4. Elementos de composición:

a. Esquema compositivo: el anuncio parece ser una recopilación de testimonios que demostrarían la eficacia y el poder del producto antiarrugas. Por tanto, se cuenta con un vídeo-testimonio personalizado en el que las mujeres son sinceras y mencionan su edad y muestran su rostro e imagen, aunque sin color. De la misma forma, se menciona varias veces el tipo de producto y la empresa que lo ha desarrollado y lo distribuye.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

b. Elementos materiales: el producto no aparece presentado por alguna de las protagonistas del anuncio, sino que hace su aparición en la primera plana del anuncio de forma reiterada.

c. Elementos de composición interna: el dinamismo del anuncio es correcto al aparecer los testimonios de las usuarias, los efectos del producto sobre la piel y los beneficios que les causa.

d. Centro de interés: el interés central del anuncio publicitario es la imagen del producto, su denominación y efectos sobre la piel.

5. Texto:

a. Slogan: “Róc crea Retin-Ox Correction que de media quita 10 años a tus arrugas, 7 a las patas de gallo, 12 a las líneas de expresión. Tu piel 10 años más joven, Retin-Ox Correction. De Róc, promesas cumplidas”.

b. Logotipo: Róc.

6. Otros datos de interés:

a. Ubicación del anuncio: el anuncio se desarrolla en algún espacio de grabación del plató del anuncio y la presentación digitalizada de los efectos del producto.

b. Público potencial: mujeres mayores de 40 años de edad que tengan preocupación por los signos de la edad en su rostro.

7. Análisis connotativo:

a. Mensaje explícito: se vende un producto antiarrugas novedoso hasta ahora porque reduce aquello que “más” preocupa a las mujeres mayores de 40 años, que son las líneas de expresión y las patas de gallo. Cuando el rostro de las mujeres se muestra en blanco y negro, las arrugas son más notables y apreciables a simple vista. Sin embargo, el rostro y la apariencia de las mujeres que aparece en el anuncio se muestra perfecto y costaría afirmar que su edad supera los 40 años.

b. Mensaje oculto: con este producto se piensa que se está ofreciendo cierta solución a una de las preocupaciones de las mujeres que tienen una edad superior a los 40 años. Esto no hace nada más que referirse a otra de las presiones sociales que sufren las mujeres que es mantenerse jóvenes, a fin de que sean socialmente aceptadas en la sociedad. Por tanto, transmiten que las mujeres que tengan arrugas no puedan aceptar el paso del tiempo

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

por ellas, y recurran a métodos que le otorguen una falsa sensación de juventud para parecer jóvenes hacia su entorno. Se fomenta así una cultura de lo eternamente joven que afecta a todas las capas de la población, en este caso para las mujeres adultas o de mayor edad supone ser, por un lado, una clara frustración y bajos niveles de autoestima y, por otro lado un público potencialmente consumidor de productos de esta clase.

c. Valores que se proponen: empleo de productos cosméticos para aparentar menos edad; la preocupación de las mujeres por el físico está presente.

8. Valoración personal:

En este anuncio vuelve a aparecer la mujer como la persona que precisa de productos estéticos para mantenerse bella constantemente ante los demás. En este caso, son mujeres que han pasado la barrera de los 40 años y se encuentran preocupadas por comunicar su edad por las arrugas que tienen en su rostro. El hecho de diseñar ya un producto dirigido a eliminar o reducir las arrugas a los 40 años es signo de la inculcación que las empresas y la sociedad dirige hacia las mujeres de esta franja de edad. De esta forma, va aumentando una forma de negocio a base de la generación de nuevas preocupaciones y malestar causado a un público potencialmente sensible a estos argumentos, por la presión social a la que se ven sometidas constantemente. Además, las mujeres que aparecen en el anuncio parecen convencidas de la veracidad de los efectos del producto, aunque el físico y apariencia de ellas pueda no asemejarse al de la mayoría de mujeres que tienen 40 años o más. Sin embargo, esta clase de productos nunca serán tan abundantes y variados para el sector masculino como lo es en el femenino, un hecho que demuestra la menor presión social que los hombres tienen desde su entorno y la enorme presión que sufren las mujeres. Para ellos no es necesario usar este tipo de cremas o tratamientos para ser atractivos a las mujeres, sino que ellos gustan por otros aspectos relacionados con lo natural que lo artificial (musculatura, altura, rasgos faciales, etc.). Todo esto viene a mostrar la presión social que las mujeres adultas o con edades superiores tienden a sufrir desde la sociedad, que les transmite la obligación de presentarse jóvenes constantemente si quieren contar con la aprobación social de su contexto. A partir de esta exigencia, las mujeres han aprendido a no aceptar que el tiempo haya pasado y surjan rasgos característicos de la edad. Cuando se encuentran en esta situación sus niveles de autoestima disminuyen considerablemente y, se les genera la necesidad vital de emplear cualquier producto que le garantice poder tener un aspecto más joven de cara a los demás. Por ello, la mujer mayor se comienza a considerar hacia sí misma como una joven y, no

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

como una mujer madura que está en proceso de envejecimiento. Lo joven es atrayente, es atractivo y es un elemento que atrae a toda la población.

18° Mayonesa Ligeresa

El anuncio publicitario de televisión fue emitido durante la década de los años 2000 por la empresa Ligeresa:

1. La descripción de las imágenes:

Seguidamente, se incluyen las imágenes más significativas del anuncio publicitario que se analiza:



Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad



Fuente: YouTube (2012).

2. Presentación del producto:

Este es el discurso íntegro con el cual se presenta el producto de moda: “Cómete el 90-60-90, cómete a doña perfecta, cómete la tarjeta, cómete el mar, cómete el lobo feroz, cómete la vergüenza, cómete a un veinteañero, cómete a tu suegra, cómete a tu príncipe azul. ¡Come! Y, sobre todo, no te dejes nada en el plato. Ligeresa: La vida no está hecha para contar calorías”.

En el anuncio se pueden ver a varias mujeres de edad joven-adulta en momentos de ocio, de práctica de deporte, intimando y en su rol como madre de una manera feliz y sonriente. Todo esto unido al consumo del producto Ligeresa como alimento light ideal para acompañar las comidas.

3. Personajes y otros elementos:

a. En el anuncio aparecen mujeres de todas las edades (infantiles, jóvenes, adultas y maduras) realizando toda clase de actividades (comprando, realizando ejercicio, cuidando a su hijo, disfrutando de unas vacaciones, con su pareja...) en un ambiente de armonía y felicidad. Asimismo, el producto derivado de la mayonesa aparece ligado a comida con la que se acompaña su uso.

4. Elementos de composición:

a. Esquema compositivo: los elementos que componen el anuncio resultan adecuados por traspasar varias situaciones en las que se refleja perfectamente la actividad que las mujeres están realizando.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

b. Elementos materiales: las vestimentas que lucen las protagonistas del anuncio concuerdan con el contexto en el que se ubican, así como el producto Ligeresa que se identifica claramente su envase y contenido.

c. Elementos de composición interna: el dinamismo presente en el anuncio es evidente al adecuarse el discurso de la sintonía con los vídeos cortos de situaciones de las mujeres que va sucediendo a lo largo del spot.

d. Centro de interés: el interés del discurso se centra en el ambiente y signos de felicidad de las mujeres protagonistas del anuncio y del producto que se promociona.

5. Texto:

a. Slogan: “¡Come! Y no te dejes nada en el plato. Ligeresa: la vida no está hecha para contar calorías”.

b. Logotipo: Ligeresa.

6. Otros datos de interés:

a. Ubicación del anuncio: los escenarios donde se desarrollan las acciones que aparecen son una piscina climatizada, calle comercial, jardín privado, lugar de casamiento, terraza de verano, playa, cuarto de baño y karaoke.

b. Público potencial: mujeres jóvenes-adultas de todas las clases sociales.

7. Análisis connotativo:

a. Mensaje explícito: el anuncio muestra a mujeres de diferentes edades realizando diversas actividades diarias u ocasionales de una manera sonriente. El producto no es lo principal, la acción de las mujeres es más atractivo e interesante que el producto en sí. Se evidencia que el consumo es apto para cualquier tipo de mujer, sin hacer mención a que vaya dirigido a aquellas que deseen perder peso o estén intentando hacerlo.

b. Mensaje oculto: se detecta que este producto light se promociona como un derivado de la mayonesa, pero no se explicita que adelgace. Ofrece una visión de las nuevas actividades que realizan las mujeres de hoy día. Lanzando así un mensaje de positividad hacia las mujeres actuales, presentándolas en los momentos vitales que le causan divertimento y ternura. El mensaje resulta un tanto engañoso o contradictorio en sí, por la razón de que se vende la idea de que no hay por qué preocuparse por la cantidad de calorías que contienen los alimentos, pero el producto que se promociona es de tipo

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

light y supone ser una salsa baja en calorías. Por lo que, la mujer sigue siendo la que está preocupada por su peso y es la que consume productos light. De esta manera continúa dándose un mensaje hacia la mujer de que debe seguir cuidando su cuerpo a fin de no engordar o coger más peso.

c. Valores que se proponen: actividades de la nueva mujer propia del Siglo XXI; no preocupación por las acciones que acometen en la vida; comer lo que se desee sin preocuparse en las calorías.

8. Valoración personal:

Este anuncio en concreto se observa cierto cambio con respecto a lo demás expuestos. Se detecta un mensaje positivo que lanza tanto la sintonía como las imágenes que aparecen en el spot. Aunque tal discurso de positividad resulta falso, y no concuerda con la realidad, es que el hecho de consumir este producto no contribuirá a la felicidad presente en las vidas de las mujeres del anuncio. Asimismo, sigue sin desvincularse a la mujer de estereotipos, porque las actividades en las que aparecen presentadas no muestran otras funciones de valor social que equiparan la igualdad entre hombres y mujeres. Finalmente, el producto se promociona no como un producto que es bajo en calorías sino que, no se alude a tal cosa lanzando un mensaje de “no contar calorías” que se puede aplicar a cualquier situación. Esto es, se incita a la mujer al consumo del producto bajo en calorías para que consiga y mantenga un peso ideal que le abrirá las posibilidades de aumentar el nivel de aceptación social. El mensaje está claramente camuflado de tal manera que pretende representar a la mujer moderna del Siglo XXI (libre, desenfadada, divertida, alegre, positiva, activa), pero en el fondo no hay cambio alguno sino que la publicidad se ha adaptado a la nueva realidad. Y, por último, continúa ejerciendo presión social hacia las mujeres a fin de que adquieran productos que les impida coger más peso. El cuerpo de la mujer sigue siendo centro de miradas, atenciones y críticas por parte de la sociedad, y debe ajustarse al patrón estético imperante sino quiere verse rechazada y aislada en su entorno social.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

19º Pasarela Cibeles: Angel Schlesser

Las imágenes que se presentan a continuación fueron obtenidas del desfile que realizó el pase de modelos pertenecientes a la firma Angel Schlesser en la Pasarela Cibeles de Madrid de 2005 Colección Primavera-Verano:

1. La descripción de las imágenes:

Seguidamente, se incluyen las imágenes más significativas del anuncio publicitario que se analiza:



Fuente: YouTube (2007).

- 2. Presentación del producto:** en las imágenes anteriores se aprecian los distintos diseños que la marca de ropa desea presentar en el desfile de cara a la temporada primavera/verano.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

En las imágenes se puede apreciar los distintos diseños que lucen las modelos y que presentó la marca Angel Schlesser durante la pasarela Cibeles de Madrid del año 2005 de la Colección Primavera-Verano.

3. Personajes y otros elementos:

a. Varias son las modelos que hacen su aparición a lo largo del desfile en la Pasarela Cibeles. La totalidad de ellas luce una figura corporal que marca una clara delgadez insana en la que llegan a marcarse detalladamente parte de sus huesos en la piel.

4. Elementos de composición:

a. Esquema compositivo: el espacio está previamente preparado con una serie elementos que permite a la modelo presentar el modelo que viste a todo el público asistente.

b. Elementos materiales: están colocados una serie de obstáculos que deben ser atravesados por el cuerpo de modelos a fin de alcanzar el último tramo de la pasarela y presentar el “outfit” a los medios de comunicación.

c. Elementos de composición interna: el pase de modelos resulta dinámico al no ser cuantioso el tiempo de espera entre pase y pase, así como la serie de obstáculos colocada a lo largo de la pasarela.

d. Centro de interés: el interés se concentra sobre las vestimentas que lucen **las** modelos y de su figura corporal.

5. Texto:

a. Slogan: no aplica.

b. Logotipo: Angel Schlesser.

6. Otros datos de interés:

a. Ubicación del anuncio: Pasarela Cibeles (Madrid).

b. Público potencial: mujeres de edades jóvenes-adultas de clase media-alta/alta.

7. Análisis connotativo:

a. Mensaje explícito: presentación de la colección primavera-verano de la marca Angel Schlesser para el público femenino.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

b. Mensaje oculto: se difunde el canon estético tanto para vestir como para lucir por el físico de las mujeres, en concreto chicas jóvenes que presentan un cuerpo delgado como símbolo de delgadez y salud.

c. Valores que se proponen: vestir acorde a las tendencias que se presentan; cuerpos de modelos característicamente delgados.

8. Valoración personal:

Este es el reflejo más fiel de los requisitos y exigencias a las modelos que deseaban desfilas por las pasarelas. Este desfile fue anterior al escándalo mundial sobre los pesos y tallas de las modelos. Lo que provoca la aplicación de una normativa sobre esta clase de requisitos que permita posar a modelos con cuerpos más cercanos a la realidad. Esta clase de cuerpos extremadamente delgados continuaban siendo vistos como positivos y, se encontraban normalizados a la vista de los demás. Por lo que no es de extrañar que las chicas jóvenes sintieran la presión social por alcanzar cuerpos delgados que no sólo estaban presentes en las pasarelas, sino también en los contenidos de los medios de comunicación. La población femenina que es consumidora de estas prendas tiende a fijarse en los atributos físicos de las modelos, lo que puede incitarlas a imitar no sólo la forma de vestir, sino también querer tener tal cuerpo a través de métodos no del todo naturales.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

20º Pasarela Cibeles: Devota & Lomba

Las imágenes que se presentan a continuación fueron obtenidas del desfile que realizó el pase de modelos pertenecientes a la firma Devota & Lomba en la Pasarela Cibeles de Madrid de la Colección Primavera-Verano en el año 2009:

1. La descripción de las imágenes:

Seguidamente, se incluyen las imágenes más significativas del anuncio publicitario que se analiza:



Fuente: YouTube (2009).

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

2. Presentación del producto:

En las anteriores imágenes se puede apreciar la colección primavera/verano de la firma Devota&Lomba en la Pasarela Cibeles de la temporada Primavera-Verano en el año 2009.

3. Personajes y otros elementos:

a. Las modelos que aparecen visten diferentes looks que ofrece la marca Angel Schelessen con distintas tonalidades y formas, así como con bolsos, sombreros o gafas de sol.

4. Elementos de composición:

a. Esquema compositivo: el espacio se encuentra previamente preparado y el pase de modelos ensayado para que el desfile resulte natural y, las modelos puedan lucir sus vestimentas ante el público.

b. Elementos materiales: se utilizan una serie de paredes de corta distancia colocadas de izquierda a derecha a fin de que la modelo pueda pasar el look por ambos lados de la pasarela.

c. Elementos de composición interna: la dinámica del desfile es clara con modelos diferentes y con el recorrido con obstáculos hasta llegar al final de la pasarela.

d. Centro de interés: el interés recae íntegramente sobre los ropajes que visten las modelos y sobre los cuerpos y rasgos físicos de éstas.

5. Texto:

a. Slogan: no aplica.

b. Logotipo: Devota&Lomba.

6. Otros datos de interés:

a. Ubicación del anuncio: Pasarela Cibeles (Madrid).

b. Público potencial: mujeres jóvenes-adultas de clase media-alta/alta.

7. Análisis connotativo:

a. Mensaje explícito: presentación de la colección primavera-verano de la firma Devota&Lomba por parte de un compendio de modelos delgadas.

b. Mensaje oculto: se pretende promocionar las vestimentas diseñadas por la firma a fin de que sean lucidas y, por tanto adquiridas por el público para la temporada para la

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

que se presentan. Se continúa transmitiendo el patrón estético clásico por parte de las modelos que es: cuerpo muy delgado, busto de reducido tamaño y caderas caracterizadas por una marcada estrechez. Esta clase de tendencias llegan a la población femenina de manera directa, lo que puede marcar el inicio de acciones de cambiar la forma de alimentación o la realización de ejercicio de una manera irregular o excesiva, y degenera en el desarrollo de un trastorno alimentario. De hecho, muchas de las modelos que desfilan presentan síntomas o están diagnosticadas con tales trastornos, por la presión que reciben de las agencias por las que son contratadas de tener y mantener un determinado peso (que es muy reducido y poco ajustado al peso ideal que deberían tener).

c. Valores que se proponen: vestir acorde con las nuevas tendencias; figuras corporales irreales y poco ajustadas a la realidad.

8. Valoración personal:

En este desfile de la Pasarela Cibeles de la temporada 2008/2009 es claro el cambio de legislación impuesto tras los escándalos de tallas y pesos de las modelos en las pasarelas del mundo. Así, aquí aún se observan cuerpos claramente delgados pero con una apariencia de mayor densidad que significaría un cuerpo correctamente alimentado. Ya han pasado tres años desde que se comenzaron a tomar medidas contra esta situación. Tampoco esta situación se puede generalizar porque todavía las modelos siguen presionadas a mantener su peso y, esto les llevaría a continuar realizando prácticas restrictivas de alimentación y purgativas. Por otra parte, es evidente que se sigue difundiendo que la moda y los looks son propios de mujeres bellas y con cuerpos delgados. Las mujeres que no se sienten como tal tienden a presionarse para adecuarse al canon que se viene difundiendo desde la pasarelas y los medios de comunicación. Y con el posible desarrollo de un trastorno de carácter alimentario por parte de la población adolescente que resulta ser la más proclive a caer en esta clase de persuasión publicitario.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

21° Vaqueros Diesel

El anuncio publicitario fue difundido en la campaña del año 2010 por la firma vaquera Diesel:

1. La descripción de las imágenes:

A continuación se presenta la siguiente imagen clave de la campaña publicitaria que se ha indicado:



Fuente: Coloribus (2010).

2. Presentación del producto:

Este es el discurso íntegro con el cual se presenta el producto de moda: “Los inteligentes tienen cerebros, pero las estúpidas tienen tetas. Sé estúpida”.

3. Personajes y otros elementos:

a. En el anuncio aparece una chica joven delgada subida a una escalera roja y mostrando sus pechos hacia una cámara de seguridad que está colocada en un muro.

4. Elementos de composición:

a. Esquema compositivo: los elementos que componen el anuncio se encuentran adecuadamente fijados en su emplazamiento, a fin de que se pueda entender el significado del spot publicitario.

b. Elementos materiales: la escalera roja y la cámara de seguridad son los elementos principales.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

c. Elementos de composición interna: el dinamismo del anuncio es notable con la acción por parte de la mujer de mostrar sus pechos hacia la cámara de seguridad como símbolo de mujer objeto, por el mensaje claramente machista que aparece explicitado.

d. Centro de interés: el interés principal del anuncio recae sobre la vestimenta y el físico de la protagonista.

5. Texto:

a. Slogan: “Smart may have the brains, but stupid has the balls. Be stupid”.

b. Logotipo: Diesel.

6. Otros datos de interés:

a. Ubicación del anuncio: se produce en un lugar exterior que está videovigilado por una cámara de seguridad.

b. Público potencial: mujeres jóvenes de clase media/media-alta.

7. Análisis connotativo:

a. Mensaje explícito: este anuncio está refiriéndose de manera despectiva a la sexualidad de la chica joven. Ya que la anima a que sea estúpida al mostrar sus pechos en público. Representa un anuncio con tonos claramente machistas que denigran la imagen de la mujer, donde se está apostando más por su físico y no por otros atributos personales como puede ser la inteligencia. En realidad, la firma pretende escandalizar al público y lograr que su marca sea reconocida a fin de que se adquirieran más productos denim que es la especialidad de la misma.

b. Mensaje oculto: difunde un mensaje que resulta escandaloso a las alturas del S. XXI, sobre todo cuando va dirigido al público femenino al que valora más por sus pechos (características físicas) que por su inteligencia. Apuesta por vender la imagen de que una mujer tiene diminuta capacidad racional, y su único valor es su físico para ser valorada positivamente por el exterior. Por lo que se incita a que las demás mujeres imiten la conducta de la del anuncio y se valoren más por sus atributos físicos, que por otras cualidades propias.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

c. A parte de resultar machista y denigrante para las mujeres, la marca consigue que todos los medios de comunicación se hagan eco de tal campaña y sea mostrada en una mayor cantidad de lugares, pero recibió un claro rechazo social que se visibilizó por las constantes críticas recibidas desde las redes sociales.

d. Valores que se proponen: el valor de las mujeres reside más en su físico que en su inteligencia o acciones.

8. Valoración personal:

Esta clase de campañas publicitarias agresivas y denigrantes para el sector femenino son uno de los ejemplos que aún se siguen produciendo tras la primera década del nuevo siglo. Lo llamativo en esta ocasión fue la respuesta general de la sociedad que rechazaba rotundamente aquello que afirmaba y difundía la compañía de vaqueros “Diesel”. Todo ello con la pretensión de que la marca cree polémica para promocionarse. Es una marca ya de por sí conocida, en la que gran parte de las personas confían y adquieren sus productos. Con esta campaña consigue que el público no sólo critique tal acción, sino que conozca sus productos y pueda decantarse a adquirir alguno. Asimismo, se sigue difundiendo un canon estético de la belleza femenina de la gente joven en la que continúa siendo un cuerpo extremadamente delgado con busto de tamaño reducido y caderas estrechas, pero esta vez con toques evidentemente machistas. Se desprecia la inteligencia y se apremia la estupidez de las mujeres, por ese valor obtendrán el reconocimiento social y ascenderán sus posibilidades de éxito social.

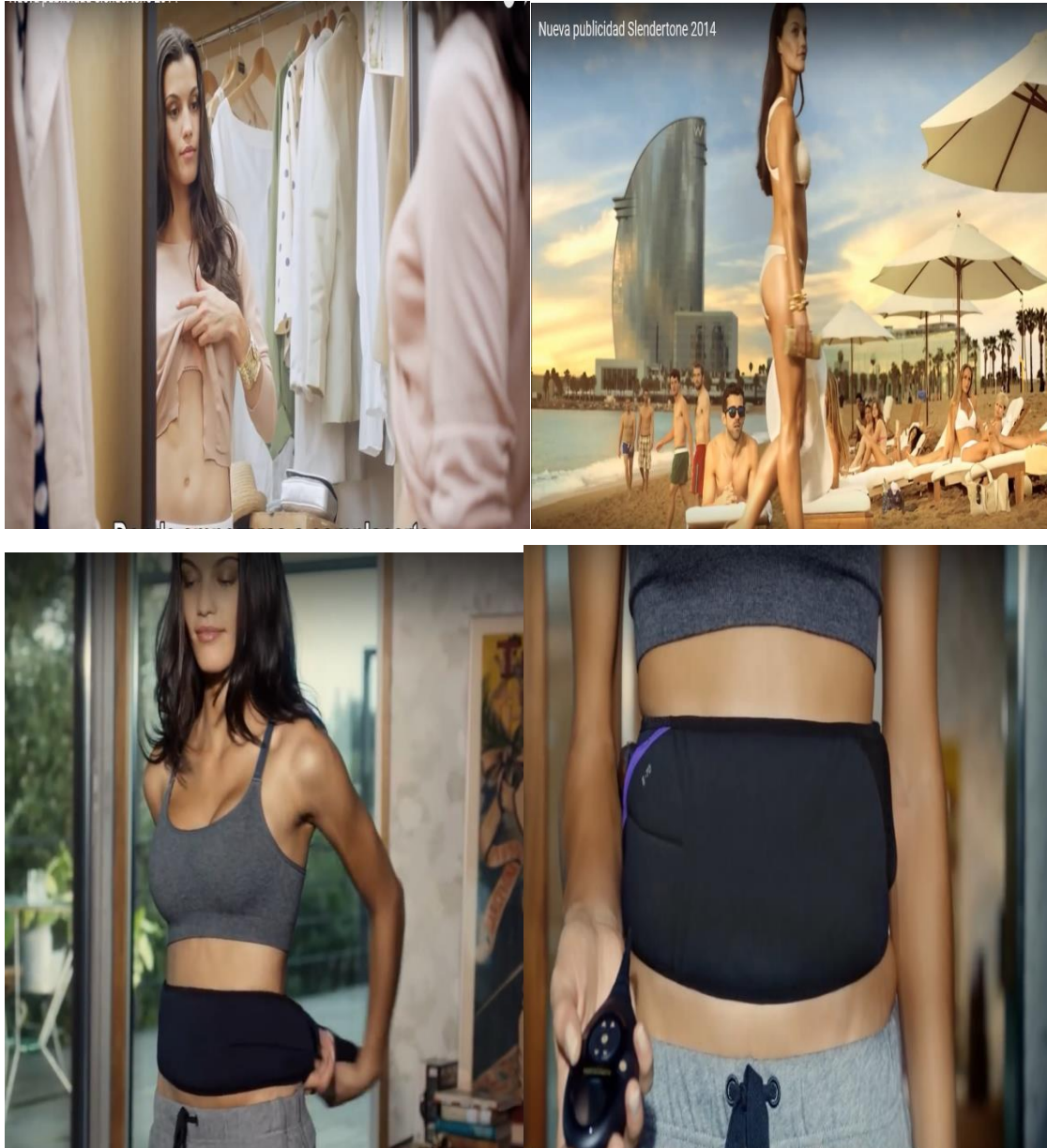
Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

21° Slendertone

El anuncio publicitario es propio de la empresa Slendertone dedicada a la venta de productos que ayudan a tener abdominales que empezó a difundirse en la red virtual y televisión a partir del año 2014:

1. La descripción de las imágenes:

Seguidamente, se incluyen las imágenes más significativas del anuncio publicitario que se analiza:



Fuente: YouTube (2014).

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

2. Presentación del producto:

Este es el discurso íntegro con el cual se presenta el producto de moda: “Todo empieza con un clic. Un clic para un nuevo comienzo donde empezarás a complacerte y a complacer a los demás. Un clic para sentirse a gusto ya y eso en toda ocasión. Un clic para un vientre plano y firme en 4 semanas. Todo empieza con ESTE clic. Slendertone- ¡Empieza aquí!”.

En el anuncio aparece una pareja que es muy activa realizando actividades físicas. Además de ello, se comenta que consiguen tal abdomen no únicamente por el ejercicio físico, sino por el aparato abdominal.

3. Personajes y otros elementos:

a. En el anuncio aparece un hombre y mujer joven que son pareja y que están en forma por el uso de “Slendertone”. Aparecen con varias vestimentas y situados en varias ubicaciones.

4. Elementos de composición:

a. Esquema compositivo: los elementos que componen el anuncio de publicidad, así como las ubicaciones ayudan a comprender la finalidad del mensaje del spot publicitario.

b. Elementos materiales: el producto “Slendertone”, elementos personales y propios del hogar.

c. Elementos de composición interna: la superposición de varios planos en los que se entremezcla el ámbito hogareño y el exterior de la pareja aportan una dinámica positiva que otorga atractivo al anuncio.

d. Centro de interés: el interés del anuncio pasa sobre el producto y sus funcionalidades, así como el físico de los modelos que aparecen en el mismo.

5. Texto:

a. Slogan: “Un clic para un vientre plano y firme en 4 semanas. Todo empieza con ESTE clic. Slendertone- ¡Empieza aquí!”.

b. Logotipo: Slendertone.

6. Otros datos de interés:

a. Ubicación del anuncio: pasa por situaciones en las diferentes estancias del domicilio y algunas zonas exteriores como la playa o parques públicos.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

b. Público potencial: mujeres y hombres de edades jóvenes-adultas de clase baja-media/ media/ media-alta.

7. Análisis connotativo:

a. Mensaje explícito: se pretende vender un producto que ayuda a tener un vientre plano y en forma simulando la actividad de realizar abdominales pasadas cuatro semanas. Para ello, tanto la chica como el chico se pasean por varios lugares donde pueden mostrar su vientre que está en forma de manera pública.

b. Mensaje oculto: ahora tener un vientre delgado no es lo estéticamente bello, sino que se refuerza la idea de que también las mujeres resultan atractivas con un vientre plano y en forma al igual que los hombres. Se difunde un mensaje la necesidad de que para resultar atractiva, es necesario tener un vientre en forma, por lo que este aparato sería la solución más rápida para conseguirlo. Una vez más se alude a que sea una máquina la que ayude a la mujer a perder peso, no se comentan otras formas de pérdida de peso más naturales y sanas. Asimismo, se vuelve a insistir en la noción de que todo el mundo desea un cuerpo delgado para gustar a la sociedad, es decir, las características físicas de los cuerpos deben ajustarse al canon de belleza.

c. Valores que se proponen: canon estético para ambos sexos: cuerpos delgados y en buena condiciones físicas.

8. Valoración personal:

En este anuncio se promueve la venta de un determinado producto que consigue dejar el vientre plano y en forma como condición necesaria para resultar atractivo/a. De esta manera, se observa cómo va ampliándose el destinatario del mensaje, ya que no sólo se dirige al sexo masculino (que es el que tradicionalmente se ha caracterizado por presentar un abdomen correctamente musculado), sino también hacia el femenino, como forma de que un vientre así es sinónimo de salud y buena condición física. Ahora lo realmente atractivo no es un silueta corporal escuálida, atrae mucho más un vientre plano que esté musculado (ligeramente para el caso de las chicas y bastante para los chicos). Por tanto, se continúa vendiendo la idea de que se debe presentar una figura delgada y encontrarse en óptimas condiciones físicas. La diferencia con otros anuncios es que anima a estar en forma con la práctica de este deporte y con la máquina de abdominales. Pero, obtener tal abdomen se consigue de manera rápida, cómoda y sencilla con un simple aparato que trabaja los abdominales, en vez de que sea la propia persona la que se esfuerce en realizar

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

los ejercicios necesarios para desarrollar músculos de forma natural. Por lo que se vende métodos insanos de conseguir un cuerpo delgado, y se insiste en la idea de que estar delgado/a es lo que atrae y gusta a la sociedad.

22º Summertime- El Corte Inglés

El anuncio de trajes de baño para mujeres corresponde a la campaña de verano realizada por la empresa El Corte Inglés en el año 2017:

1. La descripción de las imágenes:

Seguidamente, se incluyen las imágenes más significativas del anuncio publicitario que se analiza:



Fuente: YouTube (2017).

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

2. Presentación del producto:

Este es el discurso íntegro con el cual se presenta el producto de moda: “Bikini marca “Easy Wear” por 10 euros. Summertime- El Corte Inglés”.

3. Personajes y otros elementos:

a. En el anuncio aparecen tres chicas jóvenes que lucen distintos modelos de bikinis de la marca “Easy Wear” propia de El Corte Inglés. Su actitud es positiva, amable, sonriente y de forma conjunta. También, aparecen dos chicos de similar edad en un entorno paradisíaco de playa y montaña.

4. Elementos de composición:

a. Esquema compositivo: los elementos compositivos como las chicas protagonistas del anuncio, los bikinis que lucen, el entorno que las rodea y la aparición de la marca y coste del producto permiten componer un escenario que permite comprender lo que vende la marca.

b. Elementos materiales: los bikinis, tablas de surf y elementos propios de playa.

c. Elementos de composición interna: las poses, actitudes y gestos que presentan cada una de las chicas y chicos que aparecen en el anuncio, junto con los diferentes planos tomados desde diversas posiciones aportan dinamismo al anuncio.

d. Centro de interés: el interés principal son los diferentes diseños de bikinis de las modelos y la apariencia física.

5. Texto:

a. Slogan: “Biquinis Easy Wear: 10 euros. Es Summertime en El Corte Inglés”.

b. Logotipo: El Corte Inglés.

6. Otros datos de interés:

a. Ubicación del anuncio: zona costera de playa de tipo tropical.

b. Público potencial: adolescentes y jóvenes de sexo femenino de clase media-baja/media.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

7. Análisis connotativo:

a. Mensaje explícito: la pretensión principal es la venta de la colección de bikinis de la marca “Easy Wear” de El Corte Inglés a adolescentes y jóvenes para la época estival a un precio especial de escándalo. Además, se muestra todo en un entorno paradisíaco y en un ambiente festivo con el grupo de iguales de ambos sexos.

b. Mensaje oculto: la marca “low-cost” para el público joven de El Corte Inglés lanza una serie de trajes de baño para chicas jóvenes a un módico precio. La apariencia física de estas chicas se caracteriza por ser una delgadez estándar, pechos de reducidas extensiones, así como extensiones como piernas y brazos delgados. Se entrevisté cuál es la clase de cuerpo que es bello que se desea transmitir hacia la juventud para que lo asimile. Por lo que tales estructuras corporales vendrían a representar el cuerpo estándar del canon de belleza femenino. El objetivo de la campaña es conseguir que las adolescentes compren estos bikinis y que sientan las mismas emociones y sentimientos que emulan las modelos del anuncio. Se genera la falsa creencia de que el cuerpo de las consumidoras al usar esta clase de bikinis será similar o idéntico a la forma en la que aparece representado en el medio de comunicación.

c. Valores que se proponen: adquisición de ropa de baño que le estilice la figura corporal al igual que las modelos del anuncio; presentar un cuerpo delgado para los demás.

8. Valoración personal:

Este anuncio muestra cómo a partir de la primera década de los años 2000 se continúa difundiendo el mismo canon de belleza que en anteriores década, especialmente el que se dirige a las chicas jóvenes. Como se ha comentado anteriormente, aparece la diferencia de que los cuerpos que aparecen ahora resultan tener una delgadez más normalizada y no tan escuálida y extrema como en los primeros años del 2000. Además, se observa también el hecho positivo de aparecer modelos de varias procedencias y tonalidades de piel a fin de mostrar la diversidad del público hacia el que se dirige. De todas formas, se continúa presionando al sector femenino joven para que tenga un cuerpo delgado, atractivo y para que luzca el bikini sin miedo a acomplejarse. Pero tales cuerpos no representan la totalidad ni la variedad de estructuras corporales que presentan las jóvenes españolas hoy en día. De la misma forma, en el momento que la consumidora se pruebe el traje de baño y observe que su cuerpo no presenta las mismas tallas y medidas que las modelos del

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

anuncio, le generará frustración porque no tiene ese cuerpo y, si es adolescente puede llevarle a desarrollar un trastorno de la alimentación.

23° Somatoline Cosmetic

El anuncio publicitario que se presenta a continuación se refiere al producto Somatoline Cosmetic reductor emitido durante el año 2017:

1. La descripción de las imágenes:

Seguidamente, se incluyen las imágenes más significativas del anuncio publicitario que se analiza:



Fuente: YouTube (2017).

2. Presentación del producto:

Este es el discurso íntegro del anuncio: “Hay momentos que los queremos reducir rápidamente. Somatoline Cosmetic 7 noches ultra intensivo. Reduce hasta 1,7 cm en 7 noches. ¿y si empiezas esta noche?. Esto es Somatoline Cosmetic, ¡funciona!”.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

3. Personajes y otros elementos:

a. En el anuncio aparece una mujer de mediana edad preocupada por reducir su silueta corporal. Para ello utiliza la crema de noche que se aplica y reduce su silueta de forma progresiva sin apenas notarlo mientras descansa. La modelo aparece en ropa interior delante del espejo con cara de insatisfacción por su cuerpo. A través de dicha razón decide decantarse por probar el producto y se observa cómo cuando está tumbada en su cama el producto va actuando en las zonas donde ha sido aplicado.

4. Elementos de composición:

a. Esquema compositivo: el anuncio se compone de la mujer que muestra insatisfacción corporal. El color verde está presente tanto en la ropa interior de la mujer como en las sábanas que cubren la cama de la protagonista, lo cual se relaciona con la etiqueta del producto que también es de color verde.

b. Elementos materiales: el producto aparece en primer plano en varias ocasiones para facilitar su identificación.

c. Elementos de composición interna: los diferentes planos que reflejan el estado de ánimo y la silueta corporal de la protagonista junto al producto que se publicita, otorgan una dinámica positiva que permite el atractivo del anuncio.

d. Centro de interés: el interés principal del anuncio recae sobre la crema de noche y la figura corporal de la protagonista.

5. Texto:

a. Slogan: “hay momentos en los que queremos reducir rápidamente. Somatoline Cosmetic 7 noches ultra-intensivo. Reduce hasta 1,7cm en 7 noches. Somatoline Cosmetic 7 noches, ¡funciona!”.

b. Logotipo: Somatoline Cosmetic

6. Otros datos de interés:

a. Ubicación del anuncio: todo el anuncio se desarrolla en el dormitorio de la mujer que lo protagoniza.

b. Público potencial: mujeres adultas de mediana edad preocupadas por reducir su figura corporal de clase baja/ media-baja/ media.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

7. Análisis connotativo:

a. Mensaje explícito: se pretende vender un producto reductor de la silueta corporal para mujeres adultas que deseen disminuir el contorno de algunas partes de su cuerpo de manera sencilla, especialmente en el momento del descanso nocturno.

b. Mensaje oculto: se detecta que el objetivo principal es promocionar una crema reductora de silueta del cuerpo hacia un público que se encuentra en una edad sensible, esto es, son mujeres que a partir de los 40 años comienzan a presentar signos o rasgos típicos de la edad. Al mismo tiempo, están sometidas a una enorme presión por parte de la sociedad de que traten de mantenerse jóvenes y bellas sino quieren ver reducido su círculo social. Esta clase de productos surgen a raíz de la necesidad generada por parte de la publicidad, ya que ofrecen la solución a sus problemas. En el anuncio es visible cómo la mujer se siente insatisfecha con su propio cuerpo, pero resulta totalmente irreal, ya que tal cuerpo es de por sí delgado y apenas presenta gordura o algún kilo de más. La publicidad está siendo engañosa en este caso y está vendiendo un producto que para la mujer del anuncio no es aplicable, y seguramente para bastantes consumidoras tampoco lo sea.

c. Valores que se proponen: valor y atracción de lo joven; presentarse joven sin imperfecciones ante la sociedad.

8. Valoración personal:

Este anuncio que se emitió durante la primera década de los años 2000, viene a confirmar la tendencia y la continuación de ciertas empresas de estética que publicitan y ofrecen sus productos con efectos milagrosos sobre el cuerpo de mujeres con edades superiores a los 40 años. Emplean la misma técnica: la creación de la necesidad de reducir la silueta del cuerpo para presentar un cuerpo joven que no tenga estragos o imperfecciones de la edad. Una vez más, esta clase de productos inunda la televisión, las revistas e Internet ofreciendo resultados que no son factibles en realidad. De la misma forma, se trata de otro producto que afirma poder reducir la silueta corporal de las mujeres con sólo su aplicación, y no realizando alguna actividad física concreta. Así, se va creando el imaginario que esta clase de productos resultan eficaces y consiguen lo que prometen, cosa que finalmente no es así, y realmente no llegan a producir los resultados esperados de ninguna manera. A parte de esto, este anuncio transmite un mensaje explícitamente engañoso en lo que se refiere a la mujer que siente insatisfacción corporal cuando ve su cuerpo delante del espejo, su estructura corporal es claramente delgada y no le es

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

necesario bajar más de peso. Aún así, utiliza este producto como reducto siendo visible que no es necesario su uso, esto se transmite al público potencialmente consumidor y le hace creer que van a conseguir el mismo cuerpo que el de la mujer del anuncio (pero es que ese cuerpo presentado ya es delgado de por sí, sin haber aplicado el producto). Con este tipo de publicidad engañosa se consigue aumentar más los niveles de insatisfacción corporal en las consumidoras y disminución de su autoestima, lo que puede derivar en algunos casos en distorsión corporal o el desarrollo de algún trastorno alimentario.

24º Pechuga de pavo Campofrío

El anuncio publicitario fue emitido en varios medios de comunicación. Forma parte de la campaña de la empresa de embutidos Campofrío a lo largo del año 2010:

1. La descripción de las imágenes:

Seguidamente, se incluyen las imágenes más significativas del anuncio publicitario que se analiza:



Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad



Fuente: YouTube (2011).

2. Presentación del producto:

Este es el discurso íntegro con el que se presenta el producto de moda: “Eres única. Venga hija son todas iguales. No. Pavofrío, porque no hay nada mejor que alimentar otro modelo de mujer”.

3. Personajes y otros elementos:

a. En el spot aparecen multitud de mujeres de varias edades ubicadas en distintos contextos y dedicadas a profesiones distintas. La protagonista es una revisora del estado de muñecas en una fábrica, que va observando a su salida del trabajo a mujeres con sus hijos o amigas, así como en las reuniones con sus amigas. Ésta desea demostrar las diferentes mujeres que existen en la sociedad y que no son representadas por las muñecas de hoy día. Para ello sustrae una de ellas, la configura a su criterio y le inserta una serie

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

de frases propias de su entorno. A esto, se añade que las mujeres diferentes consumen Pavo Campofrío que son similares al modelo de muñeca que la protagonista ha creado.

4. Elementos de composición:

a. Esquema compositivo: las diversas escenas, la recreación de las conversaciones, las vestimentas, la asociación del producto y del nuevo modelo de mujer, y el discurso que difunde son elementos que componen el anuncio y que contribuyen a su éxito.

b. Elementos materiales: la muñeca transformada, el uniforme de la protagonista y el producto embutido de pavo.

c. Elementos de composición interna: los planos de los contextos que aparecen y las distintas mujeres, así como del producto ayudan a aportar fluidez y a mejorar la comprensión del anuncio publicitario.

d. Centro de interés: el interés central del discurso se centra en las mujeres que no se sienten representadas con la imagen que proyectan las muñecas de ellas hoy día, por lo que sobresale la muñeca creada por la mujer protagonista y el producto publicitado.

5. Texto:

a. Slogan: “Pavofrío, porque no hay nada mejor que alimentar otro modelo de mujer”.

b. Logotipo: Campofrío.

6. Otros datos de interés:

a. Ubicación del anuncio: los escenarios son distintos en los que destacan la fábrica de muñecas, autobús urbano, entrada del portal, bar, habitación y casa de la protagonista y tienda de juguetes.

b. Público potencial: mujeres jóvenes y de edades adultas de clase baja/ media-baja/ media/ media-alta.

7. Análisis connotativo:

a. Mensaje explícito: aquellas mujeres que no se encuentran representadas por la imagen que proyectan las muñecas, pueden mostrarse tal y como son ya que éstas son las que consumen otro tipo de productos, como el embutido de pavo de Campofrío. Por tanto, las mujeres que así ya se sienten como tal y las que están por venir van a distanciarse de los estereotipos y cánones actuales.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

b. Mensaje oculto: se intenta acudir a aquellas mujeres de la sociedad española que no se ven representadas en los medios de comunicación, tratando de llegar a ellas con un anuncio sensible y claramente diferente a lo que se emite actualmente con el producto con bajo porcentaje en materia grasa de pavo de la empresa Campofrío. Sin embargo, la idea de que las mujeres se mantengan delgadas y deseables al resto sigue vigente de una forma implícita. Se camufla un anuncio dirigido a mujeres diferentes de la sociedad, pero se trata de un producto light que su público consume para no añadir más kilos a su peso.

c. Valores que se proponen: identificación de las mujeres no representadas en la sociedad; consumo de productos diferentes por parte de estas mujeres.

8. Valoración personal:

Este anuncio representa uno de los cambios en la sociedad española; esto es, la representación de las mujeres que no se ven o se sienten representadas en los contenidos que se emiten o difunden en los medios de comunicación. Esa es la idea que tratan de transmitir a la población, aunque resulta ser un mensaje que encubre la misma necesidad. La mujer debe estar delgada porque ya es intrínseco a su ser, es decir, el producto contiene bajas calorías lo que induce a pensar que las mujeres consumen esta clase de alimentos con el fin de mantener la línea. En este caso, se vincula al hecho de que el producto se dirige a aquellas mujeres que no se identifican con el resto y, que quieren destacar por ser diferentes. El mensaje subliminal sigue sin cambiar: la mujer ha de cuidarse para mantener una figura corporal delgada y conseguir la aceptación social.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

25° DIM Body Touch

El anuncio sobre las medias de la marca DIM se emitió durante el año 2015:

1. La descripción de las imágenes:

Seguidamente, se incluyen las imágenes más significativas del anuncio publicitario que se analiza:



Fuente: YouTube (2015).

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

2. Presentación del producto:

Este es el discurso íntegro del producto de moda: “DIM da más juego que nunca con su exclusivo Body Touch, su cinturilla es tan suave que no deja marcas y tu cuerpo recupera una libertad total en la que todos los movimientos están permitidos. DIM Body Touch, libera tu cintura”.

En el anuncio aparecen tres mujeres danzando, posando y utilizando una especie de aro simulando hacer actividad física. Todas ellas estilizadas con top, fajas, medias y leotardos.

3. Personajes y otros elementos:

a. En el spot de publicidad aparecen tres chicas jóvenes que visten con un top, vaquero corto, medias y tacones al mismo tiempo que van realizando varios ejercicios con aros.

4. Elementos de composición:

a. Esquema compositivo: cada una de las protagonistas está posicionada de tal forma que permite que sus movimientos sean realizados con libertad y sin obstáculos, en los que el espacio de grabación resulta amplio.

b. Elementos materiales: las mujeres utilizan aros de ejercicio con el fin de mostrar la comodidad que ofrecen las medias.

c. Elementos de composición interna: los diversos planos en los que aparece cada una de las modelos y en escenas conjuntas ejercitando su cintura con los aros, mientras muestran signos de felicidad y diversión, el anuncio se vuelve más dinámico.

d. Centro de interés: el principal elemento de interés en el anuncio son las mujeres protagonistas y su apariencia.

5. Texto:

a. Slogan: “DIM Body Touch, libera tu cintura”.

b. Logotipo: DIM.

6. Otros datos de interés:

a. Ubicación del anuncio: está rodado en un espacio exterior, concretamente es una especie de superficie bastante amplia.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

b. Público potencial: mujeres jóvenes y adultas de clase baja-media/media/media-alta.

7. Análisis connotativo:

a. Mensaje explícito: se promociona un nuevo tipo de medias que ayudan a estilizar las piernas de la consumidora, así como como que permite la total libertad de movimientos, especialmente de la cintura. Los cuerpos delgados y estilizados de las modelos, así como los movimientos varios que ejecutan con los aros permiten comprender el mensaje principal del anuncio. Las medias no aprietan la zona del abdomen, al revés ofrecen la ligereza requerida. Esta es la estrategia que emplea el anuncio con la utilización de los aros, ya que es un instrumento que se suele utilizar mayoritariamente en la zona de las caderas.

b. Mensaje oculto: este producto dirigido al público femenino continúa promocionando la imagen y un cuerpo de mujeres completamente delgadas, estilizadas y jóvenes para vender medias que permiten mayor movilidad con respecto a otras. De hecho, se puede apreciar cierta distorsión de las imágenes en las que aparecen las protagonistas del anuncio ya que se detecta que su altura y su figura están mucho más estilizadas de lo habitual. Esto vendría a significar que se ha manipulado digitalmente la imagen de las mujeres, con el fin de que sobresalgan una piernas altas y estilizadas que en realidad no presentan, pero que reflejan lo bien que les quedan las medias.

c. Valores que se proponen: mostrar al exterior piernas estilizadas para gustar a los demás; vientre y abdomen plano como ideal de silueta corporal ideal.

8. Valoración personal:

El anuncio publicitario de las medias de marca DIM utiliza el cuerpo de mujeres delgadas y estilizadas para vender su producto novedoso. Esta firma vuelve a basarse en el clásico canon estético femenino que aporta mayor presión a las demás mujeres de la sociedad que no están delgadas o que no se sienten como tal. Se muestran unas cinturas y piernas que no son comunes a todas las mujeres, cosa que este producto se dirige hacia la población femenina en general. Como se ha comentado, la estilización de la silueta corporal, especialmente de las piernas de las protagonistas resulta evidente, se modifica intencionadamente una parte del cuerpo de las mujeres para aumentar la percepción positiva del producto hacia el público consumidor. Con esto, se vuelve a utilizar el cuerpo de la mujer como objeto de modificación hasta que resultan imágenes poco ajustadas a la

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

realidad. Por último, se trata de otro producto que va dirigido a embellecer la parte de abajo del cuerpo de las mujeres, a fin de que su figura quede estilizada.

26º Loción DOVE

El anuncio publicitario que se detalla en las siguientes líneas pertenece al producto promocional de la firma Dove que se comenzó a difundir su emisión a partir del año 2018:

1. La descripción de las imágenes:

Seguidamente, se incluyen las imágenes más significativas del anuncio publicitario que se analiza:



Fuente: YouTube (2018).

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

2. Presentación del producto:

Este es el discurso íntegro con el cual se presenta el producto de moda: “Las mujeres del anuncio de las nuevas lociones de Dove fueron elegidas por la profundidad de sus historias. Las conocimos por primera vez cuando se encendieron los focos. En Dove creemos que la belleza real no se acaba en la superficie. Presentamos las nuevas lociones corporales de Dove que retienen la hidratación y penetran en profundidad, para una piel suave del interior”.

Desde el anuncio se visionan mujeres que muestran un cuerpo real y distinto al que se suele emitir desde la publicidad, desfiles de moda y contenidos de los medios de comunicación. Son mujeres que cuentan su experiencia de vida y destacan por haber conseguido una serie de logros, que merecen ser reconocidos como tal. Junto a ello se promociona el producto de Dove que afirma ofrecer hidratación a la piel, al mismo tiempo que se acompaña con un lema de que la belleza real no está en el exterior, sino también en el interior.

3. Personajes y otros elementos:

a. En el anuncio aparecen mujeres con estructuras corporales diferentes y con mensajes reivindicativos y de superación. La aparición se produce en un plató en el que los focos y objetivos de la cámara recaen sobre los cuerpos de las mujeres.

4. Elementos de composición:

a. Esquema compositivo: cada una de las mujeres aparecen en posturas diferentes, junto a las características del producto.

b. Elementos materiales: envase físico de la loción.

c. Elementos de composición interna: los diferentes planos y perspectivas con los que aparecen las modelos y el producto se ejecutan de manera positiva, lo que favorece la intensidad y fuerza del mensaje y del anuncio en sí.

d. Centro de interés: el interés central recae sobre la figura corporal de las mujeres y sobre la explicación del producto.

5. Texto:

a. Slogan: “exploradora, superviviente, luchadora. En Dove la belleza real no acaba en la superficie. Las nuevas lociones corporales de Dove que retienen la hidratación y penetran en profundidad, para una piel suave del interior”.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

b. Logotipo: Dove.

6. Otros datos de interés:

a. Ubicación del anuncio: la grabación del anuncio se ha producido dentro de un escenario cerrado.

b. Público potencial: mujeres jóvenes-adultas de clase baja/ media-baja/ media/ media-alta.

7. Análisis connotativo:

a. Mensaje explícito: el mensaje que se difunde por parte de las **tres** mujeres que aparecen en el spot publicitario denota un carácter positivo. Esto es notable en cuanto a las razones de lucha, reivindicación y esfuerzo que representan cada una de las historias de vida de cada una de las protagonistas. Se presentan como grandes desconocidas ante el público porque no destacan por su fama, sino por sus gratificantes vivencias. Junto a esto, se presenta la loción Dove como un producto comercial más dedicado a todo tipo de pieles que requieren un cuidado e hidratación necesario.

b. Mensaje oculto:

El hecho de que la marca haya decidido dedicar la mitad de la duración del anuncio sobre la presentación de la definición de cada una de las historias de las mujeres protagonistas, así como presentarlas físicamente denota el fin que tiene la empresa de querer sacar a la luz las experiencias de vida de mujeres anónimas que son heroínas en actuaciones en las que han participado y, por ello merecen respeto y reconocimiento. Han seleccionado a una serie de mujeres sin importar su físico o estética, sino más bien por la profundidad personal de cada una de sus historias. Aquí se produce una distinción con respecto a la elección de unas modelos u otras para un anuncio que deben cumplir el patrón estético vigente. Se ha preferido optar por mostrar la variabilidad de cuerpos que tienen las mujeres de la sociedad actual, con el fin de que se vean reflejadas en este anuncio, y consideren que una marca está visibilizándolas y comprendiéndolas. El compromiso de la marca es distanciarse de los clásicos anuncios de productos de belleza y de aquellos que promueven el canon estético de belleza tradicional. Este anuncio es una muestra de ello al presentar a mujeres con diferentes cuerpos, razas y profesiones distintas. El fin de la empresa es conseguir que la población comprenda el fin social de esta campaña, y tenga una actitud favorable a adquirir de esta marca.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

c. Valores que se proponen: mujeres anónimas que realizan acciones respetables y con gran aporte a la sociedad; empleo de crema cosmética para presentar una piel hidratada.

8. Valoración personal:

Este anuncio representa un antes y después con respecto a la publicidad que se ha presentado en anteriores líneas, ya que se observan las intenciones que tiene la empresa de querer vencer el canon de belleza actual y mostrar cuerpos e historias de mujeres reales que sí representan a una gran mayoría de mujeres. Otro aspecto a destacar es que el objetivo de la empresa es también fomentar las ventas de este producto entre la población femenina de edades jóvenes y adultas, pero no a través de las típicas modelos de anuncio, sino con mujeres que se muestran al natural a las cámaras y sobresalen por sus historias de vida. El fin es conseguir que las mujeres normales que tienen cuerpos distintos entre sí, logren identificarse con las mujeres protagonistas del anuncio. Los cuerpos de ellas no representan la perfección, como se viene mostrando en la mayor parte de la publicidad en la que aparecen mujeres. Aquí se reivindica la normalidad y las diferentes siluetas corporales que existen actualmente, y por eso merece fijarse más en su historia de vida que en su físico. Al final, consiguen que se adquiriera un producto para mujeres que no se consideran similares a las modelos presentadas en otros spot, y que se aceptan tal y como son.

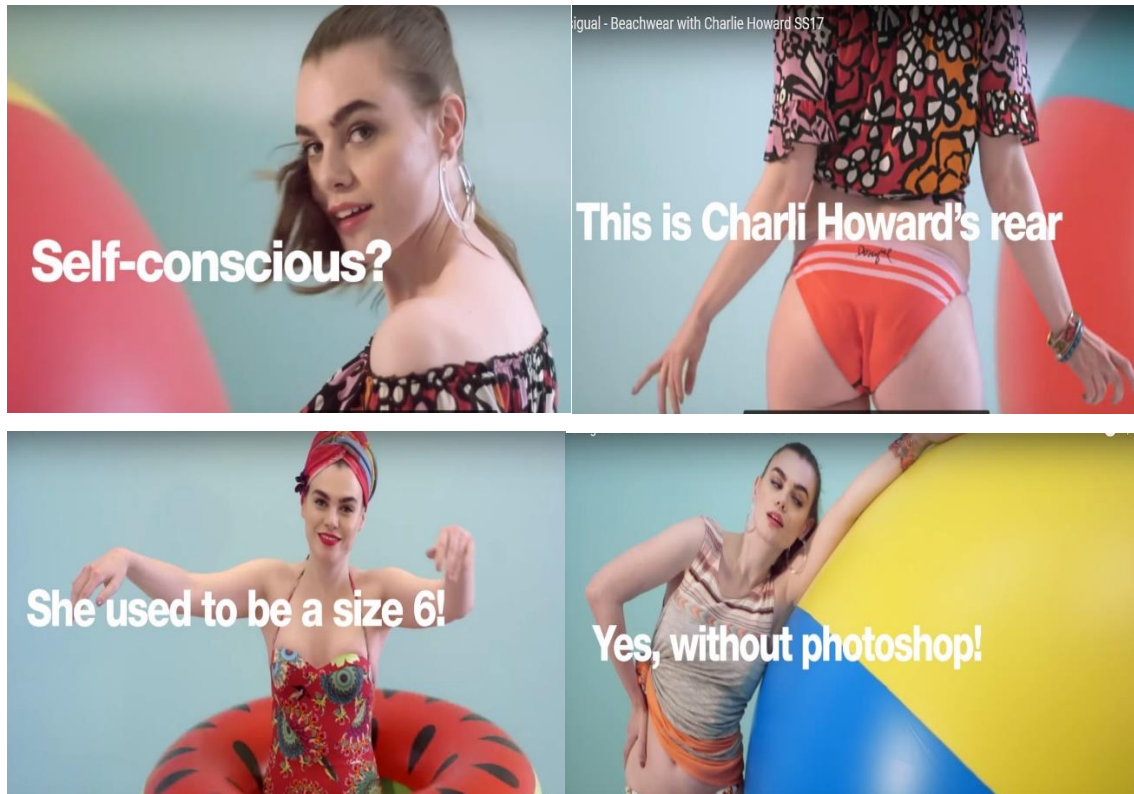
Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

27º Desigual

El anuncio publicitario de Desigual formó parte de la campaña del año 2017 para la presentación de la línea de ropa de verano:

1. La descripción de las imágenes:

Seguidamente, se incluyen las imágenes más significativas del anuncio publicitario que se analiza:



Fuente: YouTube (2017).

2. Presentación del producto:

Este es el discurso íntegro con el cual se presenta el producto de moda: “¿tienes complejos? ¡Ella no! Este trasero es de Charli Howard. Esta modelo dejó su agencia al exigirle que bajase de peso. ¡Tenía una talla 34!, desde entonces tiene una misión: hacer que las mujeres se sientan orgullosas de sus cuerpos. Por eso, ha posado en bikini sin Photoshop para Desigual. ¡Sí, sin Photoshop! Para demostrar que la belleza es cuestión de confianza. Desigual”.

En este anuncio aparece la modelo Charli Howard posando con los distintos looks que la marca Desigual prepara para su campaña de verano. Al mismo tiempo, se cuenta de manera titulada el por qué esta modelo resultaba ideal para la campaña y cuáles son sus experiencias pasadas que le han llevado a encontrarse donde está ahora.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

3. Personajes y otros elementos:

a. Únicamente en todo el anuncio realiza su aparición la modelo Charli Howard luciendo la línea de ropa diseñada por la marca Desigual para la temporada estival. La modelo es fotografiada tal y como es al natural, simplemente con la cara maquillada y sin ser retocado su cuerpo como petición expresa de la misma.

4. Elementos de composición:

a. Esquema compositivo: la modelo aparece en el centro del estudio vistiendo los diversos modelos de la marca.

b. Elementos materiales: utiliza flotadores, pelotas gigantes de playa y gafas de sol.

c. Elementos de composición interna: las diferentes poses y modelos que viste la modelo junto a varias perspectivas y planos tomados en el plató junto a la dinámica cabecera, ofrecen un anuncio cargado de movimiento, joven y actual.

d. Centro de interés: el interés central se dirige hacia la chica modelo y a sus looks.

5. Texto:

a. Slogan: “Ropa de baño con Charlie Howard SS17”.

b. Logotipo: Desigual.

6. Otros datos de interés:

a. Ubicación del anuncio: el anuncio ha sido desarrollado y grabado en un plató cerrado en el que se han empleado varios cromas y objetos en los que se simula que la modelo se encuentra en una zona de playa.

b. Público potencial: mujeres jóvenes de clase media/ media-alta.

7. Análisis connotativo:

a. Mensaje explícito: de forma clara se lanza un mensaje concreto acerca de la intención de la campaña, que es presentar a una modelo que rechaza el canon estético actual femenino, y que quiere acabar con el uso de técnicas de retoque fotográfico sobre las modelos en las sesiones fotográficas. Al mismo tiempo, la modelo viste los trajes y ropas de verano que la marca ha diseñado para la temporada de verano de una manera divertida y en una actitud feliz.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

b. Mensaje oculto: es otra de las campañas de marcas de moda que pretenden desvincularse de los clásicos anuncios que presentan a modelos que no reflejan ni representan a la mayoría de chicas jóvenes. Al incluir la historia del por qué se ha seleccionado a la modelo, el público empatiza más con la causa y la empresa gana adeptos y confianza por parte del público al apostar por este modelo de publicidad transgresora y reivindicativa.

c. Valores que se proponen: cualquier cuerpo femenino es bello; seguridad en sí misma; ropa de verano igual para todas las chicas con todas las tallas.

8. Valoración personal:

Este anuncio se encuentra dentro de la lista de aquellas campañas publicitarias que son transgresoras y que se acercan más a reflejar la realidad de la diversidad de cuerpos de las chicas jóvenes. La firma Desigual ha querido apostar por un lanzar un mensaje reivindicativo mientras se presenta como una marca cercana al público juvenil, porque aboga por la muestra de la belleza natural de todas las chicas jóvenes. Rechaza, por tanto, el canon estético actual y pretende que las jóvenes se sientan bellas tal y como son, al tratar de escoger a la modelo protagonista del anuncio como imagen principal de reivindicación contra tal canon y como símbolo de éxito por haber conseguido sus objetivos presentado el cuerpo que tiene.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

28° H&M

El anuncio publicitario de la marca sueca H&M se difundió en Internet a lo largo del año 2018:

1. La descripción de las imágenes:

Seguidamente, se incluyen las imágenes más significativas del anuncio publicitario que se analiza:



Fuente: YouTube (2018).

2. Presentación del producto:

Este anuncio no presenta un discurso hablado o en forma de texto.

3. Personajes y otros elementos:

a. En el extenso anuncio de la marca sueca H&M aparecen mujeres de varias edades y cuerpos bailando entre sí, tanto en el interior como en el exterior de manera multitudinaria. Todas van vestidas con la línea de ropa diseñada por la firma europea para la temporada de primavera.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

4. Elementos de composición:

a. Esquema compositivo: la disposición del espacio es amplia y se encuentra planificada para que tanto en los escenarios interiores como exteriores el baile coreografiado quede perfectamente coordinado y sin errores.

b. Elementos materiales: se utilizan materiales en segundo plano como en el salón de baile y en la calle.

c. Elementos de composición interna: todas las escenas rodadas en desde varios planos y con diferentes modelos mientras bailan al son de la música principal de la campaña ayudan a producir un ambiente alegre y lleno de positividad.

d. Centro de interés: los elementos de interés en este caso son las modelos protagonistas del anuncio, el baile sincronizado, la sintonía y la vestimenta que lucen.

5. Texto:

a. Slogan: no aplica.

b. Logotipo: H&M.

6. Otros datos de interés:

a. Ubicación del anuncio: la primera de las ubicaciones se realiza en una especie de bar-salón de baile y, la otra ubicación en una calle de una metrópolis.

b. Público potencial: mujeres de edades jóvenes y adultas de clase baja-media/media/media-alta.

7. Análisis connotativo:

a. Mensaje explícito: el mensaje concreto de la campaña es mostrar un anuncio dinámico con actrices de gran fama como Winona Ryder o Elizabeth Olsen que, junto a otras modelos, bailan de manera coordinada una canción rítmica. Aparecen mujeres de diferentes tallas y de distintas razas, que se complementan y bailan al son de forma divertida en un ambiente de celebración.

b. Mensaje oculto: detrás de toda esta campaña se esconde un elemento secundario que quizás pase desapercibido a primera vista, pero si se fija la atención sobre ello se denota que aparece constantemente a lo largo de todo el anuncio. Las vestimentas de cada una de las modelos aportan aún más atractivo a su baile y acciones, por lo que el producto de la marca sueca no se presenta de forma principal sino que se aboga por no explicitar

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

detalles sobre los modelos o el coste de los mismos. Las personas que acudan a sus tiendas observarán imágenes de la campaña e identificarán rápidamente los tipos de ropajes que lucían las modelos en el spot. Se trata de la intención de la marca de expresar al público su compromiso social con la presentación de la variedad de tallas, dirigidas a las distintas estructuras corporales de las mujeres de hoy día.

c. Valores que se proponen: diversidad de cuerpos, nacionalidades, razas y estilos de vestir.

8. Valoración personal:

Esta campaña de publicidad de H&M resalta porque es transgresora en lo que se refiere a cambiar totalmente la dinámica de sus anuncios anteriores. Apuesta por la diversidad de mujeres con distinto peso y físico. Esto es otro síntoma del despertar de la sociedad actual y, del empeño de las primeras marcas por apostar por el valor de la igualdad y diversidad entre las mujeres. H&M no es la primera ni la última de las empresas en transmitir esta clase de valores a su público, ya que pretende acoger a un mayor sector femenino indicando que ofrece tallas y looks bellos a todo el público con distintos cuerpos. Supone ser un avance con respecto a campañas publicitarias de años anteriores. Es notable que movimientos sociales como “body positive” o el “movimiento curvy” han presentado una gran aceptación por parte de la sociedad. Las empresas textiles no hacen caso omiso a esta clase de reivindicaciones, por lo que deciden implicarse activamente tratando de ofrecer una imagen novedosa jamás antes vista. Así, consigue la aceptación por las consumidoras potenciales de sus productos y atrae a otros perfiles que simpatizan más con la marca.

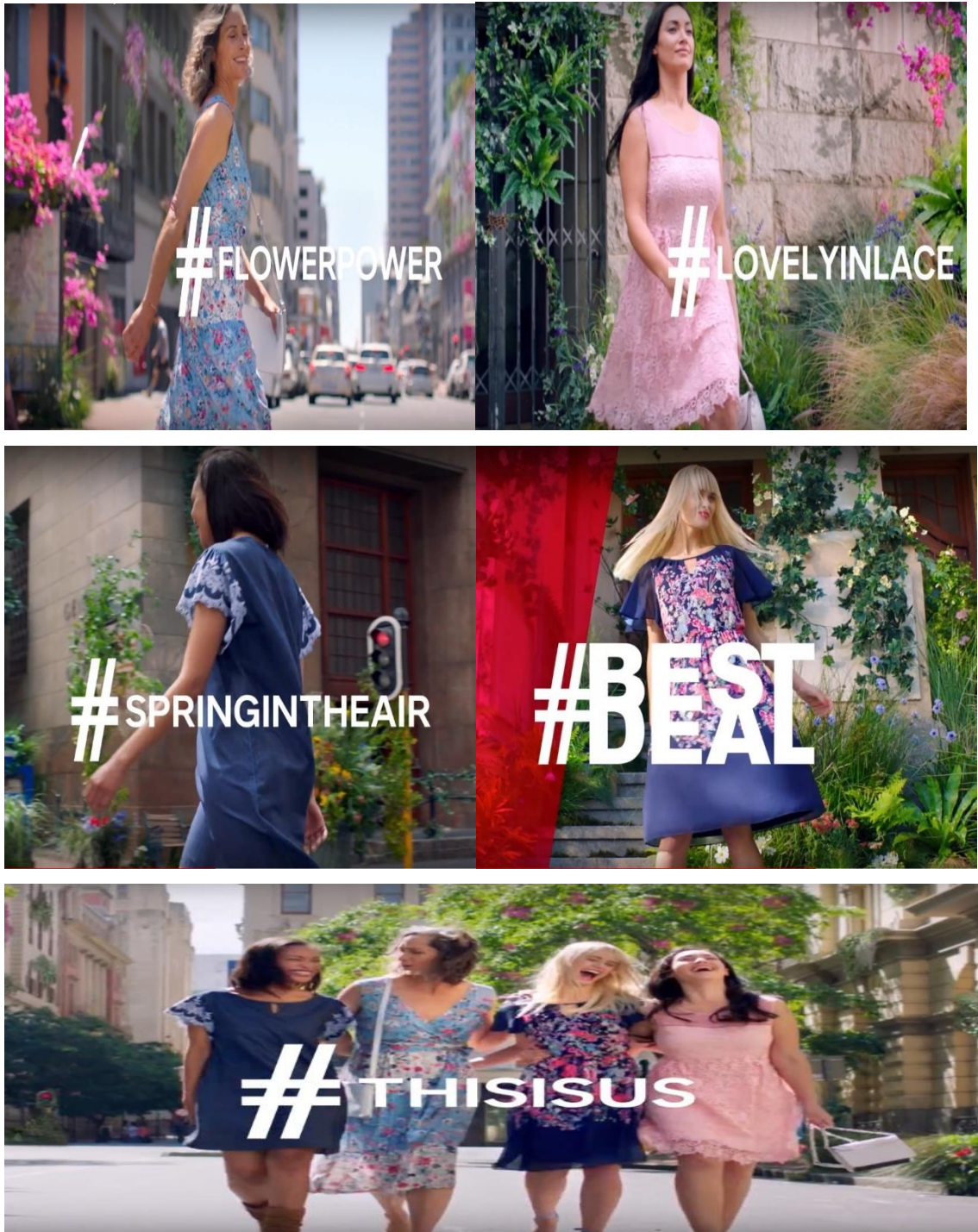
Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

29º C&A

El anuncio publicitario de la marca europea C&A fue emitido y difundido a lo largo de este año 2018 en diversos medios de comunicación:

1. La descripción de las imágenes:

Seguidamente, se incluyen las imágenes más significativas del anuncio publicitario que se analiza:



Fuente: YouTube (2018).

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

2. Presentación del producto:

Este es el discurso íntegro con el cual se presenta el producto de moda: “#FlowerPower, #LovelyInLace, #SpringTheAir, #BestDeal, #ThisIsUs. C&A: Fell Good Fashion”.

3. Personajes y otros elementos:

a. En el anuncio se observan cuatro mujeres totalmente distintas entre sí que visten ropajes propios de la firma C&A para la temporada de primavera. Ambas están etiquetadas con un hashtag propio que define el estilo, mientras lucen su vestimenta por los distintos lugares de una gran ciudad que está colorida gracias a los tonos que aportan las zonas floreadas, símbolo primaveral.

4. Elementos de composición:

a. Esquema compositivo: la disposición del espacio se muestra adecuada al reflejarse el paseo de las modelos por varios emplazamientos urbanos, además de captar los elementos extras que ambientan el contexto por el que transcurre la acción.

b. Elementos materiales: los vestidos y los elementos propios de cada lugar por el que pasean.

c. Elementos de composición interna: la actitud positiva, pose y desfile de las modelos por los sitios de la ciudad, junto a la definición de su estilo a través de la inclusión del hashtag son elementos clave que aportan diferencia al anuncio y dinamismo.

d. Centro de interés: el centro de interés son las cuatro modelos protagonistas y los vestidos que lucen en el spot publicitario.

5. Texto:

a. Slogan: “C&A: Fell Good Fashion”.

b. Logotipo: C&A.

6. Otros datos de interés:

a. Ubicación del anuncio: los lugares desde donde parten cada una de las modelos son avenidas de una gran metrópoli desde donde salen para encontrarse en un punto común.

b. Público potencial: mujeres adultas-maduras de clase baja/ media-baja/ media.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

7. Análisis connotativo:

a. Mensaje explícito: el objetivo principal del anuncio es mostrar su línea de primavera para el año 2017, además de indicar a qué clase de sector de la ciudadanía femenina va dirigido. Cada modelo de edad y talla variopinta presentan un estilo propio que estilizan al pasear por la ciudad y se reconoce por la definición mediante el hashtag.

b. Mensaje oculto: se muestra a varias mujeres que son de diferentes edades (jóvenes y maduras) que presentan distintos cuerpos mientras visten coloridos vestidos de la colección de primavera de la marca europea. Con ello, se trata de mostrar que dentro de la línea de ropa existen una gran selección de “outfits” adecuados a los gustos de cualquier mujer, tenga la edad que tenga. Este anuncio demuestra la intención de la firma de realizar campañas publicitarias mostrando la diversidad de tipologías físicas de las mujeres de la sociedad de hoy en día, y no tratan de recurrir a las clásicas top-models que lucen una figura insana e irreal que no concuerda con la mayoría del público femenino. Es otra firma más que se suma a las campañas publicitarias con fines sociales y económicos, es decir, que prefiere apostar por desvincularse de los clásicos spot publicitarios y no sólo mostrar los típicos cuerpos delgados por mujeres jóvenes, sino también aquellas que tienen una silueta corporal distinta con mayor o menor gordura y con mayor o menor edad. Y, por supuesto, el fin de la empresa no es sólo conseguir gustar al público y que éste logre simpatizar con sus productos, sino también aumentar la venta de mayor cantidad de prendas. Asimismo, se adapta a la nueva realidad y decide incluir elementos propios del lenguaje online como los “hashtags”, que representa un factor que conectaría con los usuarios familiarizados con el término.

c. Valores que se proponen: diversidad de vestimentas independientemente de la edad.

8. Valoración personal:

Este anuncio representa un intento más de las firmas de moda por mostrar la realidad que se había mantenido silenciada durante años, que es dar visibilidad a la variedad de cuerpos y físico de las mujeres de la sociedad actual. A través de esto, la marca consigue posicionarse estratégicamente y abarcar a un mayor público que esté dispuesto a vestir sus modelos, sobre todo debido a que se sienten identificadas con tal estilo y porque la marca ofrece tallaje y varios diseños adaptados al gusto de la clientela. En el anuncio se muestra a cuatro mujeres seguras de sí mismas, felices y unidas entre sí sin tener en cuenta su edad o estructura corporal, lo que significa una unión femenina en lo que se refiere a

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

estilos de moda, intereses y gustos personales sin aludir a la diferenciación por cuestiones de físico. Estos elementos de unión entre distintas mujeres, los gestos faciales y la complicidad resultan ser clave para lograr que sus consumidoras simpaticen más con el producto y la marca, así como conseguir que otros perfiles femeninos se decanten por adquirir esta gama de prendas textiles. En la campaña publicitaria, también se ha tenido en cuenta el factor digital como forma de conectar con aquellas personas que sean conocedoras del término, se animen a publicarlo por las redes sociales y consiga viralizarse. Por tanto, esta empresa ha optado por apostar fielmente por la representación de diferentes cuerpos y físicos femeninos, obviando el patrón estético y animando a que las mujeres de mayor edad pueden vestir con prendas que sean populares en la juventud y viceversa. Se fomenta la unión femenina a través del uso de los ropajes expuestos como elemento de vinculación.

Conclusiones

En los anteriores apartados, se ha podido comprobar cómo ha evolucionado el canon estético a lo largo de los tiempos. Especialmente, la especial incidencia que ha tenido sobre las mujeres que se ven expuestas a una mayor presión social sobre sus cuerpos. Por su parte, es durante la adolescencia cuando los jóvenes aún no tienen la suficiente madurez biológica y psicológica, lo que implica que sean más vulnerables a los elementos de su entorno y, en algunos casos, lleguen a contraer o desarrollar un trastorno de carácter psicológico. Concretamente, los niveles de autoestima son bastante variables y su autoimagen no se encuentra aún asentada del todo; así pues, estos elementos inciden en la conformación de su propia personalidad junto a la influencia de los valores que transmiten la moda y la publicidad en el sentido de que, se exponen a modelos que presentan una figura corporal irreal y no común a la mayoría de la población femenina, tales como mujeres delgadas empleando cosméticos para presentarse “perfectas” y “bellas” ante la sociedad, la atribución de un factor negativo a cuerpos no delgados, personalidades famosas que reproducen el canon estético imperante. Los patrones estéticos se han ido nutriendo a partir de la influencia de los distintos factores socioculturales a lo largo del tiempo. La figura femenina, en un carácter físico, siempre ha sido captador de miradas por parte del público. Como reflejo de ello, el análisis de los anuncios publicitarios lo demuestra, junto con el hecho de que la población adolescente es la que más expuesta está a las influencias de la moda y la publicidad, aumentando así

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

las posibilidades de presentar un Trastorno de la Conducta Alimentaria. Este sector poblacional vulnerable construye su pensamiento a partir de los discursos propugnados en los medios de comunicación, esto unido a las capacidades de simbolización, de autorregulación y de autorreflexión que puede llevar a alterar algún elemento psicológico de la joven y, como se ha comentado en anteriores líneas, desarrolle un trastorno alimenticio. En el caso de las adolescentes más vulnerables, se caracterizan por ser sobreprotegidas por parte de su entorno social, lo cual genera que no posean estrategias para afrontar fracasos o pérdidas y tiendan a aumentar las posibilidades de presentar una personalidad insegura e inestable. También tienden a conformar su carácter y formas de comportamiento según su grupo de iguales a fin de favorecer su integración social, a pesar de que no lo realizan por deseo propio sino de manera forzada por parte del entorno, favoreciendo una uniformación de personalidades y comportamientos juveniles definidos por el sexo al que pertenezcan. Algo que también tiene relación con ello sería la atribución de carácter narcisista y hedonista que está inserto en los anuncios publicitarios que este público visiona, que vendría a explicar el comportamiento individualista y egoísta, junto a la sobreprotección parental que reciben, que no les permite desarrollar estrategias ante los problemas del día a día y, sean así más vulnerables a cualquier tipo de ataque físico o psíquico que reciban de su entorno.

Por su parte, la difusión de la moda y los anuncios publicitarios dirigidos hacia el sector femenino (productos adelgazantes y estéticos presentados junto a una mujer joven o de edad media que luce una vestimenta acorde a las tendencias actuales) han incidido aún más en la presión social del cuerpo de las mujeres. De esta manera, la tendencia de la población femenina es ajustarse a tales patrones estéticos a fin de lucir bellas para los demás y no para sí mismas.

A través del estudio de varias épocas se ha podido comprobar cómo el canon de belleza para las mujeres ha variado según distintos factores. En algunos siglos gustan y atraen mujeres con figuras corporales rollizas y en otros son las mujeres con una marcada delgadez las consideradas bellas. En concreto, cabe apuntar que el canon de belleza de hoy día es producto de aquel que se estableció en los años 60, que partía de una estética andrógina, que fue evolucionando a lo largo de décadas anteriores con distintas expresiones. Es notable que es a partir de ese momento cuando los diseñadores de moda comienzan a producir vestimentas para cuerpos delgados con pechos reducidos, caderas estrechas y busto mínimo; al mismo tiempo que, en las revistas y en la televisión, van

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

apareciendo anuncios publicitarios protagonizados por cuerpos irreales de modelos de las principales marcas de moda y de productos de estética. La moda se convierte en un sistema compuesto por signos y un lenguaje concreto. Se vale de la publicidad para llegar a colectivos de la sociedad, de tal manera que la segunda establece la transcendencia y limitación que tendrá una determinada campaña y, la primera erige en las tiendas un estilo propio con el que su público se identifique. Es decir, la moda supone ser una exaltación del valor estético de manera intencional. Mientras que la publicidad es aquel fenómeno que sirve como difusor y que sustenta al anterior. De hecho, los spot publicitarios reflejan que la moda es algo exclusivo y un elemento que permite el acceso al éxito y al triunfo en todas las facetas de la vida, porque se comienza a evidenciar desde la publicidad de la década de los 60-70 sobre la moda. Las técnicas para encandilar y atraer al público femenino son la presentación del producto como elemento de socialización, así como de exclusividad y admiración por parte del entorno de la persona; de hecho, se inculca que vestir de tal manera facilitará un mayor poder social. Esto es, la mujer ansía hacerse con tal prenda para alcanzar la plena aceptación social del entorno.

Por tanto, hay que tener en cuenta el poder de la publicidad. Sugestiona y seduce al público y les impone un discurso socializador que fomenta el consumo. Contiene una serie de elementos socializadores conocidos y compartidos por la ciudadanía. Además, influye en el funcionamiento de la sociedad así como en la cultura de la misma; la publicidad nos incita a deseos de adelgazar, de no estar por encima de nuestro peso, pero nos transmite que nos mantengamos sanos y, como ello es incongruente, aumentan las posibilidades del individuo de presentar un Trastorno de la Conducta Alimentaria.

A partir de entonces, en las siguientes décadas se produce una serie de cambios políticos, económicos y sociales que provocan la creación de una sociedad globalizada basada en el capitalismo y uno de sus síntomas principales: el consumismo. Por su parte, los medios de comunicación van ampliándose y desarrollándose ofreciendo mayores prestaciones al público y un mejor servicio. El medio más consumido en España hasta la llegada, consolidación y expansión de la televisión fue la prensa: periódicos y revistas se fueron especializando y diversificando hacia cada público concreto. Con la consolidación de la televisión en los años 80, se avecina un nuevo modelo publicitario que aumenta la cantidad de spot en todos los medios, ya no sólo presentes en las revistas/periódicos y radio sino también en forma de vídeo corto. Hasta la llegada y expansión de Internet en este país en la primera década del Siglo XXI, la televisión era el principal medio

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

consumido por la población española. Internet, con el paso del tiempo, ha ido configurándose para ofrecer una serie de servicios, funciones y contenidos innovadores que ha generado que gran parte de la audiencia de los demás medios de comunicación tradicionales prefiera consumir este medio por todo lo que ofrece. En cuanto al público joven consumidor de medios de masas, cabe decir que ahora ha pasado casi por completo a nutrirse de los contenidos ofrecidos por Internet, los cuales son ilimitados, inigualables y sin censura previa, por lo que las empresas y firmas de moda y otras han pasado a promocionar gran parte de sus productos y servicios a través de este medio en los distintos lugares web, ya que son conscientes de que no sólo llegan a su público potencial, sino a otros sectores de la población que también pueden llegar a consumir determinados contenidos. En los contenidos de los medios de masas mencionados y en los spot de publicidad emitidos para el sector femenino de la sociedad, aconsejan de cómo estar bella, cómo vestir, cómo alimentarse con productos light, los tratamientos quirúrgicos más innovadores para corregir cualquier imperfección, cremas y ungüentos para hidratar la piel y disimular los rasgos de la edad, etc. Las modelos corporales que aparecen anunciando estos productos y las prendas de ropa representan éxito en el ámbito social y personal que las compradoras conseguirán si los consumen. Se trata de una técnica persuasiva que busca generar la falsa ilusión de unos ideales idílicos que, finalmente no llegan a producirse del todo en la vida de las mujeres consumidoras. La necesidad es creada y es compartida por gran parte del sector femenino, lo que hará que siempre existan presiones entre ellas mismas para adquirir tales productos, con el fin de sentirse bellas hacia el exterior.

En otro orden de cosas, la industria de la moda y la publicidad se han encargado de dotar a sus productos con un toque juvenil. Es decir, han apostado por vincularlos a la cultura de lo juvenil. Esto es, basada en un estilo de vestir determinado, un género musical específico, además de siempre estar ubicados en ambientes de ocio y de tiempo libre, pero siempre insertos dentro de los imperativos estéticos vigentes en la sociedad. También, la relación entre el joven desenfadado junto al disfrute del ocio con su grupo de iguales se presenta de una manera positiva y atrayente, a pesar de que las vestimentas que se presenten sean diseñadas para cuerpos claramente delgados en su amplia mayoría. Como resultado de ello, han conseguido establecer como ‘deseado’ el estilo joven del cual otros sectores de la sociedad desean formar parte. Así, se va generando una cultura totalmente de consumo que viene a establecer el carácter de lo joven. De esta manera, se

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

comienza a infundir “el miedo a envejecer”, a desear mantenerse jóvenes y, que se traduce en la cantidad de productos y servicios que comienzan a surgir para satisfacer esta necesidad inventada en la población. Por lo que, cada vez más población adulta se sumerge en este mundo de lo juvenil y acaba adoptando tales estilos y formas propias de jóvenes. Detrás de todo esto hay un claro negocio de consumo dirigido hacia el culto al cuerpo y a la apariencia física.

Con ámbito y contextos más liberales para la población femenina, a causa del fin del período dictatorial y del inicio y consolidación del Estado democrático, comienzan a abundar spot publicitarios más variados que promocionan diversos productos para la mujer, y la muestran desenvolviéndose en distintos lugares en los que antes no tenía lugar.

A través del análisis de los anuncios publicitarios emitidos en los diferentes medios de comunicación españoles, se puede decir que en la década de los años 60 y 70 se evidencia la llegada de las nuevas tendencias en moda, productos de belleza y tratamientos estéticos. Se busca que las mujeres se desprendan del rol de ama de casa, esposa obediente y cuidadora de niños, para que se comience a ser una mujer moderna, actual, elegante, activa y dinámica. La incidencia del patrón de belleza no es acuciante hasta que no finaliza la dictadura y se afianzando el período democrático. La sociedad española se estaba modernizando y adaptando a las nuevas corrientes que llegaban desde el extranjero. La publicidad y la moda focalizan la atención sobre la venta de productos novedosos para las mujeres españoles, a los que se les dota de un toque de elegancia, de prestigio y de modernismo. Se dirige hacia una mujer moderna, con buen gusto, elegante que gozará del respeto y admiración por parte de su entorno si utiliza esos productos. Para las mujeres jóvenes, se difunde la idea de rebeldía, inconformismo y de dinamismo que pretende desvincularse de la moral puritana que provenía de la religión católica. Además de esto, los spot publicitarios se llenan de múltiples colores que simbolizan la libertad, la alegría, la juventud, es decir, son elementos que denotan sensación de agradabilidad que se asocie al producto.

A lo largo de la década de los años 80 aumenta aún más la publicidad en la prensa que es el medio fiel que ha venido difundiendo el canon estético hacia la población femenina, aunque ahora la televisión comienza también a emitir mayor cantidad de anuncios. La gran mayoría son de productos estéticos, dietéticos y alimenticios, además de que el mundo de la moda comienza a consolidarse como factor primordial con el que relacionarse y destacar entre los demás. Es decir, se transmite la mujer moderna comienza

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

a hacerse notar por trabajar por su cuenta y ubicándose en contextos profesionales de medio-alto prestigio. Además, disfruta en sus tiempos de ocio con una actitud desenfadada y sonriente y realiza actividad física. Al mismo tiempo, se presentan modelos en anuncios con siluetas corporales extramadamente delgadas y unos determinados rasgos físicos que no se asemejan a sus cuerpos en realidad. Se exige que la mujer debe tener un cuerpo delgado y sin imperfecciones (flacidez, estrías, arrugas, etc.). El ideal de mujer es aquella que es joven, delgada, independiente, sonriente, inteligente y con actitud desenfadada. Como se ha mencionado con anterioridad, estos estereotipos físicos se presentan como “modelos a seguir” porque desprenden un éxito laboral, social y económico que toda mujer quiere conseguir. Esto impulsa a que las espectadoras tiendan a imitar ese modelo. También, en esta década se comienza a generalizar la representación de la mujer como objeto de deseo sexual, de sensualidad o de erotismo. Al anunciarse productos junto a una mujer bella y sensual, se consigue transmitir la idea de que ese producto otorga exclusividad y sofisticabilidad a las mujeres y a la atracción de los hombres a esas mujeres que lo utilicen.

Ahora bien, los años 90 vienen a representar una década totalmente protagonizada por el mundo joven. Aquella en la que la juventud es protagonista de gran parte de la publicidad de la época. Aparecen en diversos contextos y situaciones. Su estilo musical y lenguaje se unen a la forma de vestir concreta que se publicita de una forma divertida, desenfadada y propia del espíritu joven, ya que así se está consiguiendo asociar tales elementos al éxito en sus relaciones, estudios, grupo de iguales, etc. Por supuesto, para las chicas supone aún más presión que para los chicos, porque las que aparecen presentan un cuerpo aún más delgado y esbelto, con cintura estrecha, piernas alargadas y busto de tamaño reducido como ideal de belleza. Cumpliendo estos requisitos, la joven conseguirá ser aceptada socialmente entre su grupo de amigos. Por el contrario, la aparición de hombres y mujeres en spot se va igualando, aunque para que estos resulten atractivos al público no es necesario que tenga que mostrar una figura estilizada y esbelta. En otro orden de cosas, se detecta un claro aumento de los productos alimenticios bajos en grasas o light en las superficies comerciales, ya que ello es visible en la cantidad de anuncios analizados. La clave de estos alimentos es que mantienen el discurso de que su ingesta mantiene un cuerpo esbelto y apenas engorda, además de que es la mujer la que aparece siempre consumiendo esta clase de productos. Otro elemento que experimenta un gran desarrollo en esta época, es el tratamiento quirúrgico para mejorar la estética física, por

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

lo que los anuncios proliferan bastante en la televisión. Siempre dirigidos a la audiencia femenina con el objetivo de insertar la necesidad de operarse (bajo nivel de autoestima) para mantenerse atractiva de cara al exterior. Por tanto, en los años 90 aumenta significativamente la presión social sobre la estética femenina, lo que coincide con la aparición de una gran cantidad de casos de pacientes diagnosticadas de padecer trastornos alimentarios.

De esta forma este patrón de la belleza tan insano siguió vigente durante la primera década del Siglo XXI. Ello se observa una mayor ampliación y especialización del mercado publicitario acerca de productos light, de ropa, lencería, cosméticos, normalmente promocionados por personas famosas conocidas por la audiencia. Esto contribuye a presionar aún más a las mujeres, ya que son aquellas que siempre están preocupadas por no engordar y por no envejecer. Las modelos continúan incitando a la audiencia a que si hacen uso de prendas o productos estéticos varios, van a sentir las mismas sensaciones positivas que son visibles en el spot publicitario. Esta falsa ilusión lleva a que las mujeres lo consuman en masa, se hagan clientas habituales de ello y aumenten de por sí las ventas, generando un claro beneficio económico a las empresas fabricantes y agencias de publicidad. Según avanza la primera década del nuevo milenio, empiezan a surgir levemente voces críticas desde la sociedad sobre la irrealidad del canon de belleza y las graves consecuencias que está causando en la salud de la población femenina. Los escándalos por los fallecimientos de las modelos por trastornos alimenticios, los requisitos extremos que solicitaban las agencias de modelaje y las medidas tomadas por parte de las pasarelas de moda, influyen en el surgimiento de un pensamiento crítico acerca de este patrón estético. Con tal excusa, algunas empresas de textil o de alimentación comienzan a crear anuncios que tratan de transmitir la imagen de mujeres reales españolas, es decir, procuran llegar a ese público que no se siente identificado con la típica modelo de anuncio para conseguir aumentar las ventas de sus productos. Sin embargo, el producto casi siempre se caracteriza por ser bajo en grasas o relacionado con la alimentación saludable, mientras se está inculcando de que utilizarlo hará sentir a las mujeres como pertenecientes a un nuevo modelo femenino que se desvincula del patrón actual (se han adaptado a los nuevos tiempos y ha modificado ligeramente el mensaje). En el transcurso, se sigue vendiendo la noción de que la mujer debe cuidarse para no engordar y ser aceptada socialmente.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

A partir del año 2010 en adelante, el análisis de los anuncios confirma que se sigue diseñando y emitiendo publicidad similar a la de años atrás. Se repite el mismo patrón: modelos representando un físico y estética irreales estilizadas que anuncian diferentes elementos. Incluso, mujeres con cuerpos delgados promocionan productos adelgazantes porque sienten que deben estar más delgadas. Ello es publicidad engañosa porque la mujer del anuncio no precisa de dicho producto, pero tratan de que la espectadora sí lo necesite. Cuando encandilan a la consumidora y ésta adquiere el producto, podrá verse frustrada cuando compruebe que, bien no consiga los resultados que se comentaban en el anuncio o, bien la prenda no luzca igual que el cuerpo de la modelo. La ilusión por parecerse al modelo de referencia no se cumple, y ello causa bajos niveles de autoestima y puede producir alteración en la auto-percepción de la persona. Por otra parte, hay algunos anuncios que se dirigen al sector femenino con el fin de conseguir que utilicen sus productos para ejercitar su cuerpo y, a parte de estar delgada que esté en forma y no escuálida. Sin embargo, es destacable que a finales de dicha década y a lo largo de la siguiente se inicien campañas publicitarias en las que aparezca la mujer real (sus cuerpos no representan la perfección, pero muestran la realidad) ya sea joven o adulta o anciana, que es aquella que se dedica a enfrentar todos elementos de su día a día, mientras se publicita un producto concreto. A parte de esto, las constantes campañas reivindicativas por parte de asociaciones, entidades y autoridades públicas en contra del canon estético han mucho más en aumento, así como las voces críticas de personalidades famosas. De hecho, varias marcas de ropa y de otras empresas han decidido promocionar y publicitar sus productos publicitándolo de una manera que represente al conjunto de la población femenina.

El cambio ha ido surtiendo efecto y, poco a poco son visibles cuerpos de modelos más cercanos a la realidad. De hecho, se ha procedido a incluir varios casos en los que actrices/modelos/cantantes han denunciado públicamente la presión que han recibido por parte de empresas y por el uso excesivo de Photoshop en las sesiones fotográficas en las que han aparecido. Como resultado de esta situación, se han puesto en marcha una serie de campañas publicitarias en contra del canon estético que reivindican la presencia de las mujeres reales que se encuentran en la sociedad, en el ámbito de la moda y en los medios de comunicación por la simple razón del gran aumento de los problemas sociales y de salud que está generando el fuerte efecto del patrón estético. Este fenómeno incide en mayor medida en las chicas adolescentes. Bastantes han sido y siguen siendo las marcas

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

y empresas que se han unido para reivindicar tal crítica y han iniciado campañas totalmente transgresoras, tanto desde el contexto de la moda como de otros varios. Destaca el ejemplo de marca comercial de cosméticos “Dove” que inició una campaña publicitaria que pretendía exponer la imagen de la mujer real, presentaba a todas las mujeres unidas en un mismo espacio y un producto dirigido a todas las edades; tal fue el éxito, que se terminó creando una fundación que pretende educar y sensibilizar a las mujeres para que posean una serie de conocimientos y habilidades a fin de combatir el canon al que se ven sometidas, y sensibilizar a las demás mujeres para que se desvinculen de tales patrones de belleza. Es decir, es notable el aumento de la presión social a la que se ven expuestas las mujeres por parte de los medios de comunicación, que tiene como causas el aumento de problemáticas a nivel social y de salud, que las medidas no sólo han sido lideradas por las autoridades públicas, sino también por algunas marcas comerciales conscientes de ello.

En referencia a las medidas implantadas desde el ámbito público, cabe decir que se apuesta mayormente por la prevención primaria mediante la aplicación de diversos programas de salud pública dirigidos a adolescentes que, por un lado, se vislumbra la posibilidad de detectar casos no diagnosticados, así como inculcar el desarrollo de habilidades y conocimientos varios a dicho sector poblacional. El objetivo es retrasar o evitar la aparición del trastorno u obtener una visión más crítica con respecto a los factores que propician al desarrollo de los mismos. Concretamente, gran parte de los programas de prevención puestos en marcha en distintas instituciones escolares, han tratado como tema principal el fomento de la visión y opinión crítica y racional hacia los medios de comunicación, la publicidad y la moda, obteniendo mayores resultados positivos y la detección de posibles casos en adolescentes.

Finalmente, a lo largo de todo este trabajo de investigación se ha pretendido exponer lo que supone el fenómeno de la incidencia de la publicidad y la moda en la población femenina, concretamente en la adolescente, de este mismo sexo. En concreto, se ha evidenciado cómo la moda y la publicidad suponen factores socioculturales que predisponen a este sector poblacional a tener un mayor riesgo de presentar un trastorno de la conducta alimentaria. De todas formas, con este se ha podido evidenciar cómo la sociedad está actuando en contra del patrón estético actual, por las graves consecuencias en materia de salud pública que ha generado. Sin embargo, este fenómeno reivindicativo lleva produciéndose década, pero ahora es cuando se está consiguiendo que se sumen más

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

agentes sociales a la causa. Hay que admitir que resulta complicado cambiar el modelo de publicidad y de moda vigentes, tiene que irse modificando de forma progresiva, pero para ello hay que contar con el respaldo de las grandes compañías tanto de publicidad, moda como de fabricación de productos estéticos. Sin dicha colaboración, será más complicado alcanzar el objetivo: eliminar la presión social para los cuerpos femeninos de una vez por todas. Esta investigación ha conseguido evidenciar que cada vez más empresas se están implicando en la problemática, se encuentran produciendo publicidad en la que aparezcan representados todo tipo de siluetas corporales femeninas de cualquier edad. Es decir, un culto a cualquier cuerpo femenino porque cada cual tiene su propia hermosura. De todas formas, desde aquí se insiste en que el problema no está ni de lejos resuelto, es necesario aunar más esfuerzos e intentar cambiar nuestra concepción cultural acerca de cómo concebimos la belleza femenina. Se considera que si esta tendencia continúa en alza, en un período de tiempo no muy alejado podrán verse resultados factibles. Por ello, se ha pretendido realizar este trabajo para explorar los efectos del canon estético sobre las mujeres, y estrecha relación que tiene con la presentación de un trastorno alimentario en gente joven. Asimismo, se admite de que el formato de trabajo no permitía abordar una investigación a gran escala del fenómeno estudiado. Es necesario plantearse una ampliación futura de tal objeto de estudio en una investigación de mayores dimensiones, que permita poder abarcar todo lo que rodea al fenómeno del canon estético en la población femenina. Por tanto, este trabajo es una muestra de intenciones de querer evidenciar esta realidad que está ocurriendo ahora y que merece ser analizada.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

Bibliografía

Libros Físicos

American Psychiatric Association. (2014). Trastornos de la Conducta Alimentaria y de la ingesta de alimentos. En A. P. Association, *Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales* (5ª Edición ed., págs. 329-360). Madrid, España: Editorial Médica Panamericana.

Bardin, L. (1996). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.

Bermejo, A., Carballido, P., Patricio, F., y Ramos, M. (1994). *El imaginario social y simbólico de la mujer en los medios de comunicación de masas: el caso concreto de la publicidad*. Madrid: Imprenta de la Comunidad de Madrid.

Carrascosa, J. L. (2003). Capítulo I: Aspectos generales de los medios de comunicación exterior. En J. L. Carrascosa, *Comunicación : de la sociedad de la información a la sociedad de la comunicación* (págs. 1-32). Madrid: Arcadia D.L.

Carrillo Durán, M. V. (2004). Capítulo 15: Medios de comunicación y moda: su influencia en los TCA. En L. Rojo Moreno, y G. Cava, *Anorexia Nerviosa* (págs. 266-277). Madrid: Ariel.

Eco, U. (2005). *Historia de la belleza a cargo de Umberto Eco*. Barcelona: Editorial Lumen S.A.

García González, G. (1999). Capítulo 2: La conformación de la moderna prensa informativa (1898-1914). En J. L. Gómez Mompart, & E. Marín Otto, *Historia del periodismo universal* (págs. 49-100). Madrid: Editorial Síntesis.

Gempeler Rueda, J. (2006). Trastornos de la alimentación en hombres: cuatro subtipos clínicos. (A. C. Psiquiatría, Ed.) *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 3, 352-361.

Gómez del Barrio, J. A., García Gómez, M., y Corral Collantes, L. P. (2009). *Convivir con los Trastornos de la Conducta Alimentaria: Anorexia, bulimia y trastornos por atracones*. Madrid: Panamericana.

Guillemot, A. (1994). *Anorexia nerviosa y bulimia : el peso de la cultura*. Barcelona: Masson.

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

Lahortiga Ram, F., y Cano Prous, A. (2005). *Trastornos de la Conducta Alimentaria: Anorexia y bulimia nerviosas*. León: Everest.

M. Garner, D. (2010). *Inventario de Trastornos de la Conducta Alimentaria-3*. Madrid: TEA Publicaciones de psicología aplicada.

Morandé Lavin, G. (1990). *Trastornos del comportamiento alimentario en adolescentes: anorexias nerviosas, bulimias y bulimarexias*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Morande Lavin, G. (1999). *La anorexia: cómo combatir y prevenir el miedo a engordar en las adolescentes*. Madrid: Temas de Hoy.

Morandé Lavín, G., Vázquez Machado, E., & Domínguez Maza-Madrado, M. C. (2014). Aspectos generales y factores de impacto para la prevención de los trastornos de la conducta alimentaria y la obesidad. En G. Morandé Lavín, M. Graell Berna, & M. A. Blanco Fernández, *Trastornos de la conducta alimentaria y obesidad: Un enfoque integral* (págs. 80-86). Madrid: Editorial Médica Panamericana S.A.

Peña Marín, C., y Frabetti, C. (1994). *La mujer en la publicidad*. (I. d. mujer, Ed.) Madrid: Didot.

Pérez Tornero, J. M. (1992). *La seducción de la opulencia: publicidad, moda, consumo*. Barcelona: Paidós.

Pierre, A., & André-Jean, T. (1982). *Historia de la radio y la televisión*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica EFE.

Sendon de León, V., Lorente García, R., Fraga, C. P., Rubio Liniers, C., Menéndez, M. I., Ortiz Díaz, M., y Garrido, C. (2001). *Publicidad: la imagen de la mujer en la publicidad y su influencia en los medios de comunicación*. Madrid: AMECO.

Serrato, G. (2000). *Anorexia y Bulimia: Trastornos de la Conducta Alimentaria*. Madrid: Libro-Hobby-Club S.A.

Vigarello, G. (2009). *Historia de la belleza: El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días* (1ª edición ed.). Buenos Aires: Nueva Visión.
Recuperado el 07 de 03 de 2018

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

Webgrafía

20minutos.es (08 de Abril de 2015). 'I'm no angel': ya no son ángeles, son mujeres reales y con curvas. 20 Minutos. Obtenido de <http://www.20minutos.es/noticia/2425703/0/modelos-curvas/campana-redes-sociales/im-no-angel/> [Fecha de consulta: 10/12/2017]

Abbate, J. (2008). Internet: su evolución y sus desafíos. En J. Abbate, S. Alonso, J. Ávila, A. V. Banerjee, F. Calvo Serraller, P. E. Ceruzzi, . . . S. Tiwari, *Fronteras del conocimiento* (págs. 143-156). Madrid: BBVA Editorial. Recuperado el 18 de 07 de 2018, de https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2009/01/BBVA-OpenMind-Fronteras_del_conocimiento.pdf

ABC. (01 de 06 de 2013). Beyoncé enfadada con H&M por utilizar photoshop en sus fotos de la campaña. *Periódico ABC*. Recuperado el 16 de 03 de 2018, de <http://www.abc.es/estilo/moda/20130530/abci-beyonce-enfadada-utilizar-photoshop-201305301256.html>

ADESLAS. (2012). *ADESLAS.ES*. De Prevención de la Anorexia y la Bulimia: <https://www.prevencion.adeslas.es/es/trastornoalimenticio/masprevencion/Paginas/cifras-anorexia-bulimia.aspx> [Fecha de consulta: 17/12/2017]

Alonso, A. (2012). El Corte Inglés: Sex Machine [Vídeo]. Disponible en: <https://www.YouTube.com/watch?v=Sn6aWvEFJ68> [Fecha de consulta: 29/06/2018]

Aguilar Galdamez, A. G. (2006). Capítulo I: Aspectos generales de los medios de comunicación exterior. En A. G. Aguilar Galdamez, *diseño de un sistema de tracking publicitario para fortalecer la comercializacion de los medios de comunicacion exterior ubicados en el área metropolitana de San Salvador* (págs. 1-32). San Salvador: Universidad Francisco Gavidia. Recuperado el 15 de 07 de 2018, de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/6686/2/302.23-A283d-Capitulo%20I.pdf>

Alarcón, M., & Lorenzo, C. (2012). Diferencias entre usuarios y no usuarios de redes sociales virtuales en la Web 2.0. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 9(2), 31-49. Recuperado el 18 de 07 de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/823/82323417003.pdf>

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

Andréu Abela, J. (2000). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. (U. d. Granada, Ed.) *Fundación Centro Estudios Andaluces*, 10(2), 1-34. Recuperado el 05 de 02 de 2018, de <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>

Angel Schlessler. [Fashion TV]. (2007, julio, 01). Fashiontv/FTV.com- Angel Schlessler – Cibeles FW FEM AH 2005/2006. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=HUopJ-IBKkk>

Arias, J. La anorexia se cobra la vida de la modelo brasileña Ana Carolina Reston. El País. Obtenido de http://elpais.com/diario/2006/11/17/sociedad/1163718014_850215.html [Fecha de consulta: 17/12/2017]

Batres, O. Oysho normaliza las tallas en su última campaña. Revista TELVA. Obtenido de <http://www.telva.com/2016/09/13/moda/1473754425.html> [Fecha de consulta: 10/12/2017]

Berganza Conde, M., y Hurtado, M. d. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. (U. d. Vasco, Ed.) *Revista de estudios de comunicación*, 161-175. Obtenido de <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer21-10-hoyo.pdf> [Fecha de consulta: 11/12/2017]

Bernete García, Francisco (2014) *Análisis de contenido*. En Lucas Marín, A. y Noboa, A. (coords.): *Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos*. Fragua / Fondo de Cultura Universitaria, Madrid / Montevideo, pp. 221-261. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/24160/1/Bernete%20%282013b%29.pdf> [Fecha de consulta: 07/06/2018]

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Mass: Harvard University Press. Obtenido de https://monoskop.org/images/e/e0/Pierre_Bourdieu_Distinction_A_Social_Critique_of_the_Judgement_of_Taste_1984.pdf [Fecha de consulta: 05/12/2016]

Bretón, E. (11 de 04 de 2013). The Nu Project: Toda mujer es hermosa. Eliax para mentes curiosas. Recuperado el 27 de 06 de 2018, de http://www.eliax.com/index.cfm?post_id=10171

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

Burgos, E. (23 de 11 de 2014). Keira Knightley dice 'no' al Photoshop. El Correo. Recuperado el 16 de 03 de 2018, de <http://www.elcorreo.com/bizkaia/gente-estilo/201411/23/photoshop-gracias-20141120081447.html>

Cabrera García-Ochoa, Y. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. Revista Icono 14(8), 223-243. Recuperado el 27 de 06 de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3733419.pdf>

C&A [C&A]. (29, marzo, 2018). C&A Bloom in the city. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-3n4ED-95OQ>

Campofrío. [Ojcarg]. (2011, mayo, 24). Anuncios 2010 parte 1. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Mj3QuQqAkSE>

Carrillo Durán, M. (2001). La influencia de la publicidad, entre otros factores sociales, en los Trastornos de la Conducta Alimentaria: anorexia y bulimia nerviosa. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t25151.pdf> [Fecha de consulta: 08/12/2017]

Carrillo Durán, M. (2005). Factores socioculturales en los TCA. No sólo moda, medios de comunicación y publicidad. (2), 120-141. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1382753> [Fecha de consulta: 08/12/2017]

Carrillo Durán, M., Jiménez Morales, M., y Sánchez Hernández, M. (2010). La publicidad de televisión entre otros factores socioculturales influyentes en los Trastornos de la Conducta Alimentaria. II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, (págs. 1-20). Málaga. Obtenido de <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/47.pdf> [Fecha de consulta: 06/12/2017]

Carrillo, V. (Febrero de 2006). Moda, información y publicidad en los TCA. Interpsiquis, 1-12. Obtenido de [psiquiatria.com: http://www.psiquiatria.com/bibliopsiquis/assetstore/10/36/68/103668355465263004761588756261368263959](http://www.psiquiatria.com/bibliopsiquis/assetstore/10/36/68/103668355465263004761588756261368263959) [Fecha de consulta: 07/12/2016]

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

Cenea, L. (06 de 04 de 2018). Así se defienden las ‘celebrities’ de las críticas hacia su cuerpo. DModa La Vanguardia. Recuperado el 09 de 06 de 2018, de <http://www.lavanguardia.com/demoda/feminismo/20180406/442206244193/famosas-body-shaming-acoso-cuerpo.html>

Chouza, P. (29 de 12 de 2010). Muere Isabelle Caro, la modelo anoréxica de Toscani. Recuperado el 15 de 03 de 2018, de El País: https://elpais.com/cultura/2010/12/29/actualidad/1293577203_850215.html

Clarín. (30 de 08 de 2012). La historia de la modelo que le puso cuerpo y cara a la anorexia. Recuperado el 15 de 03 de 2018, de Clarín.com: https://www.clarin.com/entremujeres/vida-sana/nutricion/historia-modelo-puso-cuerpo-anorexia-isabelle_caro_0_B1MOj3YvXe.html

Coloribus. (2010). Smart may have the brains, but stupid has the balls, be stupid. [Cartel publicitario]. Recuperado de <https://www.coloribus.com/adsarchive/outdoor-online-viral/diesel-smart-may-have-the-brains-but-stupid-has-the-balls-3-13559605/>

Contreras Espinosa, R., y González Romo, Z. (Marzo de 2010). Estudio y análisis de los trastornos del comportamiento a través de las revistas científicas. Revisión bibliográfica de 2004 a 2008. (U. N. México, Ed.) Revista electrónica de Psicología Izcata, 13(1), 97-120. Obtenido de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/repi/article/download/16911/16095> [Fecha de consulta: 14/12/2017]

Control Publicidad. (02 de Septiembre de 2013). Controlpublicidad.com., De Portal Especializado en Estrategias de Marketing y Publicidad: <http://controlpublicidad.com/las-mujeres-reales-de-dove/> [Fecha de consulta: 17/12/2017]

Corporación Dermoestética [VHSrip Spain]. (2014, junio, 04).Bloque de anuncios Antena3 mayo 1998 (español España). [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=92KZdKYfCsE>

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

Cultura Inquieta. (17 de 02 de 2015). Mujeres hermosas, desnudas, con determinación. 20 Minutos. Recuperado el 30 de 06 de 2018, de <http://culturainquieta.com/es/inspiring/item/5730-mujeres-hermosas-desnudas-determinadas.html>

Currin, L., Schmidt, U., Treasure, J., & Jick, H. (02 de 2005). Time trends in eating disorder incidence. *The British Journal of Psychiatry*, 186, 132-135. Recuperado el 09 de 06 de 2018, de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/15684236>

De La Rosa, L. (19 de 10 de 2017). Descubren la verdadera causa de la muerte de Karla Álvarez. Recuperado el 15 de 03 de 2018, de People en Español: <https://www.msn.com/es-pe/entretenimiento/celebritynews/descubren-la-verdadera-causa-de-la-muerte-de-karla-%C3%A1lvarez/ar-AAAtJkq?li=BB0JGcx&ocid=mailsignout>

De las Heras Bretín, R. (29 de 06 de 2015). Los nuevos medios nutren a los tradicionales, y viceversa. *El País*. Recuperado el 16 de 07 de 2018, de https://elpais.com/elpais/2015/06/29/actualidad/1435600125_282056.html

De Lange, J. (1996). Gender and communication in social work: A cross-cultural perspective. *Journal of Social Work Educatio*, 31(1), 1-8. Obtenido de <http://jan.ucc.nau.edu/~coesyl-p/principle5-article2.pdf> [Fecha de consulta: 04/12/2017]

Díaz Noci, J. (Noviembre-Diciembre de 2010). Medios de comunicación en internet: algunas tendencias. *El profesional de la información*, 19(6), 561-567. Recuperado el 25 de 07 de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3319806&orden=0&info=link>

Desigual. [Desigual]. (2017, mayo, 02). Desigual- Beachwear with Charlie Howard SS17. [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=z_Qfay7HFDU

Devota & Lomba. [Cibeles]. (2009, febrero, 18). Devota & Lomba, en Cibeles 2008 [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=8Pv27x4eOgE>

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

Díaz Soloaga, P., Quintas, N., y Muñiz, C. (2010). Cuerpos mediáticos versus Cuerpos reales: Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *ICONO 14: Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías* (8), 244-256. Obtenido de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/237> [Fecha de consulta: 29/11/2016]

DIM. [Mindundis]. (2015, diciembre, 26). 2015 DIM Body Touch – Libera tu cintura – Publicidad Anuncio Comercial España. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=yJle5EFekkw>

Dirección de Bibliotecas de la UDLAP. (s.f.). catarina.udlap. De: catarina.udlap: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/de_g_p/capitulo3.pdf [Fecha de consulta: 26/11/2017]

DModa. (18 de 08 de 2014). Las 15 campañas de moda más polémicas de la historia. La Vanguardia. Recuperado el 16 de 03 de 2018, de <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20140818/54413041910/las-15-campanas-de-moda-mas-polemicas-de-la-historia/item/6/dolcegabana.html>

DModa. (22 de 10 de 2015). Zendaya, la nueva víctima del Photoshop. La Vanguardia. Recuperado el 14 de 06 de 2018, de <http://www.lavanguardia.com/de-moda/belleza/corporal/20151022/54437379026/zendaya-denuncia-abuso-photoshop-retoques.html>

Domínguez Goya, E. (2012). Medios de comunicación masiva. Ciudad de México: Red Tercer Milenio S.C. Recuperado el 11 de 07 de 2018, de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf

Domínguez Lázaro, M. (2010). La televisión en España, una visión retrospectiva tras la primera década del siglo XXI. *Revista Razón y palabra*(71), 1-30. Recuperado el 18 de 07 de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3791831&orden=326284&info=link>

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

Dornelles, B. (2009). O futuro do jornal. Revista Capa, 16(40), 63-67. Recuperado el 25 de 07 de 2018, de <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/6319/4594>

Dove. [Dove España]. (2018, julio, 04). Dove- Lociones corporales. [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=R91yLzGsk_w

E! News. (28 de 10 de 2014). Ashley Benson critica el exceso de photoshop del póster de su serie, Pretty Little Liars. E! Online Latino. Recuperado el 16 de 03 de 2018, de <http://la.eonline.com/andes/enews/ashley-benson-critica-el-exceso-de-photoshop-del-poster-de-su-serie-pretty-little-liars/>

El Corte Inglés / Advertising El Corte Inglés. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=qZMxP6vnh-U&list=PLDowOjF1IV4h-NCDSzDk7vwschdMRAiqr&index=4>

El Corte Inglés. [Española de Publicidad]. (2017, mayo, 14). El Corte Inglés/ publicidad El Corte Inglés / Advertising El Corte Inglés. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=qZMxP6vnh-U>

El Corte Inglés. [Manu Guinarte]. (2014, diciembre, 05). Anuncios TVE 2005 (1). [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=EWP4RSHZ0_s

El Gonzi. (02 de 05 de 2012). Modelo Bethaney Wallace muere por anorexia. Recuperado el 15 de 03 de 2018, de ElGonzi.com: <http://www.elgonzi.com/2012/05/modelo-bethaney-wallace-muere-por.html>

El Huffington Post Tendencias. (02 de 04 de 2014). Lorde sin maquillaje: se queja en Twitter contra el Photoshop. El Huffington Post. Recuperado el 27 de 06 de 2018, de https://www.huffingtonpost.es/2014/04/02/lorde-sin-maquillaje_n_5075208.html

El HuffPost. (15 de 04 de 2015). Un catálogo de moda que reivindica todo tipo de cuerpos: los modelos de Debenhams. El Huffington Post. Recuperado el 18 de 03 de 2018, de https://www.huffingtonpost.es/2013/04/15/catalogo-de-moda-todas-las-tallas_n_3084892.html?utm_hp_ref=spain

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

El País. (14 de 10 de 2015). Inma Cuesta denuncia los retoques de Photoshop en una de sus fotos. El País. Recuperado el 16 de 03 de 2018, de https://elpais.com/elpais/2015/10/10/estilo/1444504289_145793.html

El Periódico. (01 de 03 de 2016). Lena Dunham denuncia que 'El País' publica una foto manipulada suya. ElPeriódico.com. Recuperado el 16 de 03 de 2018, de <https://www.elperiodico.com/es/gente/20160301/lena-dunham-denuncia-pais-manipulacion-retoque-foto-instagram-4939386>

ElPaís Estilo. (06 de 04 de 2016). Kerry Washington denuncia el uso del Photoshop. El País. Recuperado el 01 de 07 de 2018, de https://elpais.com/elpais/2016/04/06/estilo/1459943149_123726.html

Espiñeira Romero, M. (2017). Televisión, supervivencia o fracaso: ¿Tiene futuro la televisión tal y como hoy la conocemos? (U. d. Sevilla, Ed.) Sevilla: Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura. Recuperado el 18 de 07 de 2018, de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/62871/Televisi%C3%B3n%20y%20fracaso%20o%20supervivencia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Estevez, M. (13 de 07 de 2016). Jennifer Aniston, harta: «Las mujeres estamos completas con o sin hijos». ABC.es. Recuperado el 01 de 07 de 2018, de https://www.abc.es/estilo/gente/abci-jennifer-aniston-estalla-estoy-harta-mujeres-estamos-completas-o-sin-pareja-o-sin-hijos-201607132101_noticia.html

Estilo de vida SDPnoticias.com. (19 de 08 de 2016). Underneath We Are Women: un proyecto que rompe estereotipos de belleza. SDPnoticias.com. Recuperado el 28 de 06 de 2018, de <https://www.sdpnoticias.com/estilo-de-vida/2016/08/19/underneath-we-are-women-un-proyecto-que-rompe-estereotipos-de-belleza>

Farfelu. (2015). Farfelu: Tu guía de moda en Barcelona. (Wordpress, Editor) De FARFELU. Tu guía de moda en Barcelona: <https://farfelu20.wordpress.com/moda-y-tca/> [Fecha de consulta: 03/03/2017]

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

Fernández Moreno, L. (2012). Trastornos de la alimentación. En I. d. Juventud, Guía para la prevención de los trastornos del comportamiento alimentario (págs. 33-48). Madrid: Artefacto de Comunicación S.L. Obtenido de http://www.injuve.es/sites/default/files/guiatrastornos_3.pdf [Fecha de consulta: 02/12/2017]

Festival Moda Punto 79. [Retroclips]. (2016, mayo, 13). Festival Moda Punto 79- Moda española de 1979. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=mzxnOYfwszs>

Fuertes Ortiz, J., Pérez, R., y Hernández, A. (Abril de 2010). Trastornos de la Conducta Alimentaria. Anorexia y bulimia. Offarm, 29(02), 72-77. Obtenido de http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?_f=10ypident_articulo=13148969ypident_usuario=0ypcontactid=ypident_revista=4yty=95yaccion=Lyorigen=zona delecturayweb=www.elsevier.esylan=esyfichero=4v29%20n02a13148969pdf001.pdf [Fecha de consulta: 04/12/2017]

Fundación Imagen y Autoestima. (2008). Cuando no gustarse hace enfermar. IMA, 5-10. Obtenido de <http://www.f-ima.org/fitxer/379/Informe%20IMA%20Cuando%20no%20gustarse%20hace%20enfermar.%20pdf> [Fecha de consulta: 12/12/2016]

Galerías Preciados. (1984). Boutique Internacional- El otoño es nuestro. [Anuncio publicitario]. Recuperado de <https://www.pinterest.es/pin/511440101412962898/>

Garrido, D. (01 de 04 de 2014). Lorde se niega a que le retoquen con Photoshop. El País. Recuperado el 16 de 03 de 2018, de <https://smoda.elpais.com/imperdibles/2014/04/lorde-no-quiere-que-le-hagana-photoshop/>

Gempeler Rueda, J. (2006). Trastornos de la alimentación en hombres: cuatro subtipos clínicos. (A. C. Psiquiatría, Ed.) Revista Colombiana de Psiquiatría, 3, 352-361. Obtenido de: <http://www.redalyc.org/pdf/806/80635305.pdf> [Fecha de consulta: 01/12/2017]

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

Gervilla Castillo, E. (2002). La tiranía de la belleza, un problema educativo hoy, la estética del cuerpo como valor y como problema. Ediciones Universidad de Salamanca, 14, 185-206. Obtenido de http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/71957/1/La_tiranía_de_la_belleza,_un_problema_ed.pdf [Fecha de consulta: 11/12/2017]

González, C. (22 de 12 de 2014). "Curves", el proyecto que reivindica la belleza real femenina. enfemenino. Recuperado el 25 de 06 de 2018, de <https://www.enfemenino.com/feminismo-derechos-igualdad/curves-el-proyecto-que-reivindica-la-belleza-real-femenina-s1175008.html>

González, C. (28 de 07 de 2015). "Real/Unreal", la campaña que apuesta por una publicidad saludable sin retoques digitales. enfemenino. Recuperado el 29 de 06 de 2018, de <https://www.enfemenino.com/feminismo-derechos-igualdad/real-unreal-project-una-campana-contra-el-photoshop-en-la-publicidad-s1498191.html#d725195-p1>

Guía de práctica clínica sobre Trastornos de la Conducta Alimentaria. (n.d.). Criterios diagnósticos de los TCA. Zaragoza: Biblioteca de Guías de Prácticas Clínicas del Sistema Nacional de Salud. Obtenido de http://www.guiasalud.es/egpc/conducta_alimentaria/resumida/documentos/anexos/anexo2.pdf [Fecha de consulta: 06/11/2017]

Guirao Goris, J. A., Olmedo Salas, Á., y Ferrer Ferrandis, E. (23 de Julio de 2008). El artículo de revisión. (U. d. Valencia, Ed.) Revista Ibero-Americana de Enfermería Comunitaria, 1(6), 1-25. Obtenido de http://www.uv.es/joguigo/valencia/Recerca_files/el_articulo_de_revision.pdf [Fecha de consulta: 25/12/2017]

Enervir Protein. [J. -León-]. (2012, enero, 18). Enervit Protein [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.YouTube.com/watch?v=xMDR5iXtNfQ>

Harrison, K., & Cantor, J. (1997). The Relationship Between Media Consumption and Eating Disorders. Journal of Communication, 47(1), 40-67. Recuperado el 27 de 06 de 2018, de <https://pdfs.semanticscholar.org/3d32/9e366654fa7f89b9f7ad0cb93db640ac152b.pdf>

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

Hermosín, N. (03 de 10 de 2017). Cuando son ellos los 'cosificados' en las campañas. Revista Bazaar. Recuperado el 29 de 06 de 2018, de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a354617/hombres-desnudos-en-campanas-de-moda/>

Herrera Vargas, D. (2017). *La evolución de la Televisión en España: Del Franquismo hacia la democracia*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado el 16 de 07 de 2018, de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/64515/TFG%20DEFINITIVO.pdf?sequence=1>

H&M. [H&M]. (2018, marzo, 19). H&M Spring Collection 2018. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=t-ioZDeER-s>

Hiru.es. (s.f.). Los Medios De Comunicación Social. (G. Vasco, Ed.) Recuperado el 18 de 07 de 2018, de Portal de Aprendizaje Permanente del Gobierno Vasco: <https://www.hiru.eus/es/ciencias-sociales/los-medios-de-comunicacion-social>

HuffingtonPost. (22 de 10 de 2015). La cantante Zendaya se queja de los retoques de Photoshop. El HuffingtonPost. Recuperado el 16 de 03 de 2018, de https://www.huffingtonpost.es/2015/10/22/zendaya-inma-cuesta_n_8354154.html

Infobae. (14 de 06 de 2016). "The Representation Project", la campaña global que lucha contra los estereotipos de género. Infobae. Recuperado el 18 de 03 de 2018, de <https://www.infobae.com/tendencias/2016/06/14/the-representation-project-la-campana-global-que-lucha-contra-los-estereotipos-de-genero/>

Intef. (s.f.). Módulo 1: Conocemos la prensa "La prensa impresa en el aula". Recuperado el 24 de 07 de 2018, de Instituto Superior de Formación y Recursos en Red para el Profesorado: http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/113/cd/prensa_escrita/modulo_1/prensa_impresa_modulo_1.pdf

Jiménez J., N. D. (s.f.). 2. Los Medios de Comunicación y su relación con las Tecnologías de Información. En N. D. Jiménez J., *Los medios de comunicación frente a la revolución de la información*. San Diego: Universidad José Antonio Páez. Recuperado el 16 de 07 de 2018, de <http://www.rrppnet.com.ar/mediatico.htm>

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

La Otra Crónica. (18 de 09 de 2017). Emily Ratajkowski, indignada con una revista francesa que retocó sus curvas. El Mundo. Recuperado el 14 de 06 de 2018, de <http://www.elmundo.es/loc/celebrities/2017/09/18/59bfedcd22601d80038b4633.html>

Leche Pascual. [Blu Blu]. (2016, septiembre, 02). Anuncio Leche desnatada Pascual (1993). [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=knKLznsR1Os>

Ligeresa. [Manu Guinarte]. (2012, noviembre, 14). Anuncios A3 2007. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=gZePEbGYxMI&t=727s>

Llorca Martínez, C., & Márquez Martínez, M. (2017). Evolución y análisis del canon de belleza aplicado a la moda. (U. d. Sevilla, Ed.) Sevilla: Facultad de Comunicación. Recuperado el 30 de 06 de 2018, de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/63384/Evoluci%C3%B3n%20y%20an%C3%A1lisis%20del%20canon%20de%20belleza%20aplicado%20a%20la%20Moda.pdf?sequence=1>

Longines. [1989]. Rodolphe by Longines [Anuncio publicitario]. Recuperado de <https://www.pinterest.es/pin/511440101412915081/>

López, M. (2006). La radio por Internet: la radio sin fronteras. (V. B. Comunicación, Ed.) Razón y Palabra(49), 1-8. Recuperado el 16 de 07 de 2018, de <http://tecno.unsl.edu.ar/Tecno/tecnoII2010/clase9/apuntes/La%20radio%20por%20Internet.pdf>

López, P. (09 de 05 de 2018). Rihanna presume de estrías y naturalidad en su último selfie, mandándonos todo un mensaje body-positive. Tendencias Belleza. Recuperado el 01 de 07 de 2018, de <https://belleza.tendencias.com/celebrities/rihanna-presume-de-estrias-y-naturalidad-en-su-ultimo-selfie-mandandonos-todo-un-mensaje-body-positive>

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

Maganto, C., y Cruz, S. (Octubre de 2000). La imagen corporal y los trastornos alimenticios: una cuestión de género. Cuadernos de psiquiatría y psicoterapia del niño y del adolescente(30), 45-58. Obtenido de <http://www.sepyrna.com/documentos/psiquiatria30.pdf#page=47> [Fecha de consulta: 27/12/2017]

Marco, L. M. (11 de 10 de 2015). Las fotos de Inma Cuesta se retocaron a petición de la agencia. elPeriódico. Recuperado el 14 de 06 de 2018, de <https://www.elperiodico.com/es/gente/20151011/fotos-inma-cuesta-retocadas-photoshop-peticion-agencia-comunicacion-4580171>

Margaret Astor. [Manu Guinarte]. (2016, marzo, 17). Anuncios TVE 1977 (1). [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=uc-Yobgtiu0>

Martín Llaguno, M. (Octubre de 2010). Historia mediática de la anorexia. La construcción inicial del problema a finales de los 90. Icono 14, 8(3), 45-61. Obtenido de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/228> [Fecha de consulta: 30/12/2017]

Martín Murcia, F. M. (2003). Trastornos de la Conducta Alimentaria. En F. M. Martín Murcia, Manual de psicología: Trastornos de la Conducta Alimentaria (Vol. 1, págs. 320-336). Granada: Alborán. Obtenido de <http://www.cop.es/colegiados/GR02024/Trastornos%20de%20la%20conducta%20alimentaria.pdf> [Fecha de consulta: 30/12/2017]

Más-Manchón, L., Rodríguez Bravo, Á., Montoya-Vilar, N., Morales-Morante, F., Lopes, E., Añaños, E., . . . Grau, A. (09 de Marzo de 2015). Valores percibidos en la publicidad de alimentos por jóvenes con y sin Trastornos de la Conducta Alimentaria. Revista Salud Colectiva, 11(3), 423-444. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/sc/v11n3/v11n3a09.pdf> [Fecha de consulta: 13/12/2017]

Matilla, D. (08 de Septiembre de 2016). #WeAreVioleta es la nueva campaña de Violeta by MANGO que apuesta por las curvas. Revista WOMAN. Obtenido de <http://www.woman.es/moda/shopping/wearevioleta-campana-violeta-by-mango-apuesta-curvas> [Fecha de consulta: 18/12/2017]

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

Mauleón, A. (10 de Julio de 2016). La extrema delgadez pierde su asiento. Faro de Vigo. Obtenido de <http://www.farodevigo.es/sociedad/2016/07/10/extrema-delgadez-pierde-asiento/1495800.html> [Fecha de consulta: 14/12/2017]

Md.com. (23 de 01 de 2005). Dove lanza en todo el mundo su campaña por la belleza real. Recuperado el 17 de 03 de 2018, de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/dove-lanza-en-todo-el-mundo-su-campana-por-la-belleza-real>

Mejías Fuentes, M. (2017). La evolución del estereotipo de la mujer en la historia de la publicidad. (U. d. Valladolid, Ed.) Segovia: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Recuperado el 30 de 06 de 2018, de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/24843/1/TFG-N.%20747.pdf>

Menéndez Menéndez, M. I., & Figueras Maz, M. (2013). La evolución de la prensa femenina en España: de La Pensadora Gaditana a los blogs. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi [Societat Catalana de Comunicació]*, 30(1), 25-48. Recuperado el 15 de 07 de 2018, de <http://www.raco.cat/index.php/Comunicacio/article/download/267833/355437>

Ministerio de Educación. (s.f.). 1.1 Los orígenes. (G. d. España, Editor) Recuperado el 15 de 07 de 2018, de Historia de la prensa: <http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque1/pag1.html>

Ministerio de Educación. (s.f.). Historia de la televisión. Recuperado el 18 de 07 de 2018, de Media Televisión: <http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque1/pag10.html>

Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. (2011). Actualización en la codificación (Vol. 15). Madrid: Instituto de Información Sanitaria. Obtenido de http://www.msssi.gob.es/estadEstudios/estadisticas/normalizacion/clasifEnferm/boletines/Codificacion_clinica_n34_11.pdf [Fecha de consulta: 30/12/2017]

Montes Fernández, F. J. (2006). Historia de Televisión Española. Anuario Jurídico y Económico Escurialense(39), 637-696. Recuperado el 18 de 07 de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1465588.pdf>

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

Morande, G., Celada, J., & Casas, J. J. (01 de 11 de 1999). Eating Disorders: Defining the Phenotype and Reinventing the Treatment. *The American Journal of Psychiatry*(11), 1673-1675. Recuperado el 01 de 07 de 2018, de <https://ajp.psychiatryonline.org/doi/10.1176/ajp.156.11.1673>

Moreno González, M. A., y Ortiz Viveros, G. R. (2009). Trastorno Alimentario y su Relación con la Imagen Corporal y la Autoestima en Adolescentes. (U. Veracruzana, Ed.) *Revista Terapia Psicológica*, 27(2), 181-190. Obtenido de: <http://www.scielo.cl/pdf/terpsicol/v27n2/art04.pdf> [Fecha de consulta: 20/12/2017]

Mucientes, E. (17 de 08 de 2017). La televisión que cambió tu vida. *El Mundo*. Recuperado el 16 de 07 de 2018, de <http://lab.elmundo.es/evolucion-tv/>

Muñiz, E. (Mayo-Agosto de 2014). Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista. *Revista Sociedade e Estado*, 29(2), 415-432. Obtenido de <http://0-search.proquest.com/cisne.sim.ucm.es/docview/1597159030/fulltextPDF/9FC1875409864097PQ/1?accountid=14514> [Fecha de consulta: 10/12/2017]

Muñoz López, A. M. (26 de Mayo de 2014). La imagen corporal en la sociedad del siglo XXI. Obtenido de Dipòsit de la Recerca de Catalunya: http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/242794/Ana_Mar%C3%ADA_Mu%C3%B1oz_L%C3%B3pez.pdf?sequence=1 [Fecha de consulta: 07/12/2017]

Murelaga Ibarra, J. (2009). Historia contextualizada de la radio española del franquismo (1940-1960). (R. C. Complutenses, Ed.) *Historia y Comunicación Social*, 14, 367-386. Recuperado el 16 de 07 de 2018, de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/HICS0909110367A/18897>

Nestlé. [Mindundis]. (2015, marzo, 28). 1990 Sveltesse, queso ligero en porciones de Nestlé- Publicidad España Anuncio Comercial. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=UkzRBfhT-Jw>

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

Nicholls, D. E., Lynn, R., & Viner, R. M. (04 de 2011). Childhood eating disorders: British national surveillance study. *The British Journal of Psychiatry*, 198(4), 295-301. Recuperado el 05 de 06 de 2018, de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21972279>

Nueva Mujer Tuvida. (13 de 06 de 2017). Esta marca se negó a usar Photoshop y conservó las estrías de sus modelos. *NuevaMujer*. Recuperado el 24 de 06 de 2018, de <https://www.nuevamujer.com/tu-vida/2017/06/13/marca-se-nego-photoshop-conservo-estrias-modelos.html>

Panrico. [Manolo Domínguez]. (2017, enero, 09). Anuncios 2000, 2005 y 2006 España. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ibmc7Rhp4mM>

Peñuelas, A. (13 de 10 de 2015). Famosas contra el Photoshop. *Revista Elle*. Recuperado el 16 de 03 de 2018, de <https://www.elle.com/es/star-style/belleza-vip/tips/g720903/famosas-contr-el-photoshop/?slide=10>

Pérez Martínez, J., Frías Barroso, Z., & Urueña López, A. (2018). *La evolución de Internet en España: del Tesis a la economía digital*. Madrid: Red.es. Recuperado el 18 de 07 de 2018, de <https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/50%20A%C3%B1os%20de%20la%20Red%20de%20Redes.pdf>

Perfumes Farala. [Canal Nostalgia TV]. (2010, diciembre, 18). Farala-Anuncio [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Z1WguPHG0sM>

Pinto Claire, G. (2017). *El papel de las mujeres en los anuncios de televisión, desde los 90 hasta la actualidad, y sobre su influencia en las adolescentes*. Girona: Universitat de Girona. Recuperado el 16 de 07 de 2018, de https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/14983/PintoClaireGabriel_Treball.pdf?sequence=2

Plaza, J. F. (2010). La difusión mediática del ‘anhelo de delgadez’: un análisis con perspectiva de género. *ICONO 14: Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*(8), 62-83. Obtenido de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/229> [Fecha de consulta: 28/11/2017]

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

Quiñonero, J. P. (03 de 01 de 2011). La historia de Isabelle Caro, imagen de la anorexia. Recuperado el 15 de 03 de 2018, de ABC.es: <http://www.abc.es/20110101/sociedad/abci-modelo-anorexica-201101011907.html>

Reuters. (06 de Febrero de 2007). La salud de las modelos, en el punto de mira de las pasarelas neoyorquinas. El Mundo. Obtenido de <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2007/02/06/mujer/1170789350.html> [Fecha de consulta: 12/12/2017]

Reuters. (03 de Abril de 2015). Prohíbe nueva ley en Francia modelos demasiado delgadas. La Jornada en Línea. Obtenido de <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2015/04/03/prohibe-nueva-ley-en-francia-modelos-demasiado-delgadas-7351.html> [Fecha de consulta: 12/12/2017]

Revista del Consumidor TV [Profecotv]. (2012, abril, 26). Reporte especial: La mujer en la publicidad. [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=49&v=kfjiHIJTzX0

Revista Semana. (01 de 08 de 2011). La niña que no quería engordar. Recuperado el 15 de 03 de 2018, de Semana: <http://www.semana.com/gente/articulo/la-nina-no-queria-engordar/233806-3>

Revista Triunfo. (1967). El frío arma contra el cáncer. 21 (249). Recuperado del 04 de 08 de 2018, en <http://www.triunfodigital.com/mostradorn.php?a%F1o=XXI&num=249&imagen=15&fecha=1967-03-11>

Revista Triunfo. (1967). “Oscar 67: La academia no teme a Virginia Wolf”. 22 (255). [anuncio publicitario]. Recuperado el 04 de 08 de 2018 de <http://www.triunfodigital.com/mostradorn.php?a%F1o=XXII&num=255&imagen=19&fecha=1967-04-22>

Revista Triunfo. (1967). Dos documentos trascendentales: 1. Los estudiantes de la C.I.A. y 2. Habla Mendes France. 21 (248). Recuperado el 04 de 08 de 2018 en <http://www.triunfodigital.com/mostradorn.php?a%F1o=XXI&num=248&imagen=18&fecha=1967-03-04>

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

Rivarola, M. F., & Penna, F. (julio-diciembre de 2006). María Fernanda RivarolaFabrizio PennaResumenEl presente trabajo explora la influencia de los modelos socioculturales sobre las características de los trastornos alimentarios e imagen corporal. Revista Intercontinental de Psicología y Educación, 8(2), 61-72. Recuperado el 27 de 06 de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/802/80280205.pdf>

Róc. [Manu Guinarte]. (2014, diciembre, 06). Anuncios TVE 1 2005 (2). [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Sy4Z07qLWkM>

Rodríguez Gómez, D., y Vallderiola Roquet, J. (2009). Metodología de la investigación. (U. O. Catalunya, Ed.) Zanadoria, 5-81. Obtenido de http://www.zanadoria.com/syllabi/m1019/mat_cast-nodef/PID_00148556-1.pdf [Fecha de consulta: 20/12/2017]

Rojas, J. (20 de 11 de 2013). Karla Álvarez y otras famosas: La bulimia y anorexia apagaron sus carreras. Recuperado el 15 de 03 de 2018, de La Nación: <https://www.nacion.com/viva/farandula/karla-alvarez-y-otras-famosas-la-bulimia-y-anorexia-apagaron-sus-carreras/YC4QJRGURNAHRMQFNCRJXVWJTI/story/>

Rue Morgue, E. (17 de 06 de 2016). Por Fin Una Campaña De Verdad Sobre 'Mujeres Reales'. Código Nuevo. Recuperado el 30 de 06 de 2018, de <https://www.codigonuevo.com/psicologia/campana-mujeres-reales>

S Moda. (27 de 10 de 2015). Adiós al Photoshop: Kate Winslet firma un contrato para que no retoquen sus fotos. S Moda ElPaís. Recuperado el 14 de 06 de 2018, de <https://smoda.elpais.com/moda/adios-al-photoshop-kate-winslet-firma-un-contrato-para-que-no-retoquen-sus-fotos/>

Salazar Mora, Z. (2008). Adolescencia e imagen corporal en la época de la delgadez. Revistas Reflexiones, 87(2), 67-80. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/729/72912555004.pdf> [Fecha de consulta: 05/12/2017]

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

Salvador Benítez, A., & Gutiérrez David, M. E. (2010). Redes sociales y medios de comunicación: desafíos legales. *El Profesional de la Información*, 19(6), 669-674. Recuperado el 25 de 07 de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3319806&orden=0&info=link>

Sánchez Hernández, M. F. (2009). Evolución de las publicaciones femeninas en España. Localización y análisis. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 32, 217-244. Recuperado el 15 de 07 de 2018, de <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/download/DCIN0909110217A/18817>

Sánchez Rodríguez, K., y Alessandrini González, R. (2007). Algunas consideraciones éticas sobre la cirugía plástica. (C. I. Neurológica, Ed.) De Biblioteca Virtual en Salud de Cuba: http://www.bvs.sld.cu/revistas/cir/vol46_4_07/cir12407.htm [Fecha de consulta: 02/12/2017]

Slendertone. [Slendertone España]. (2014, marzo, 31). Nueva publicidad Slendertone 2014. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=tWLjec56Fbg>

Soley Beltrán, P. (2010). Cuerpos ideales. Una aproximación interdisciplinaria al estudio de las modelos de moda. *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*(26), 107-134. Recuperado el 30 de 06 de 2018, de <https://www.raco.cat/index.php/QuadernsICA/article/view/245013/386737>

Somatoline Cosmetic. [Española de Publicidad]. (2017, mayo, 21). Somatoline Cosmetic 7 noches / Anuncios Somatoline Cosmetic / Publicidad Somatoline Cosmetic. [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=g5QDi9K8w_s&index=45&list=PLDowOjF1IV4h-NCDSzDk7vwschdMRAiqr

Tafur, N. (30 de 11 de 2015). Diez famosas que murieron por trastornos alimenticios. Recuperado el 15 de 03 de 2018, de *Diario Correo*: <https://diariocorreo.pe/espectaculos/diez-famosas-que-murieron-por-trastornos-alimenticios-636593/>

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

The Huffington Post. (30 de 04 de 2013). H&M Swimwear Model, Featured On Website, Just Happens To Be Plus-Size. The Huffington Post. Recuperado el 18 de 03 de 2018, de https://www.huffingtonpost.com/2013/04/30/hm-swimwear-model-feature_n_3185135.html

Tiggemann, M., & Hargreaves, D. A. (2005). Idealized media images and adolescent body image: "comparing" boys and girls. *Body Image*, 1(4), 351-361. Recuperado el 27 de 12 de 2017, de https://www.researchgate.net/publication/5759957_Idealized_Media_Images_and_Adolescent_Body_Image_Comparing_Boys_and_Girls

Toro, J. (15 de Abril de 2000). La epidemiología de los Trastornos de la Conducta Alimentaria. *Medicina Clínica*, 114(14), 45-50. Obtenido de <http://www.elsevier.es/es-revista-medicina-clinica-2-articulo-la-epidemiologia-los-trastornos-conducta-9830> [Fecha de consulta: 29/12/2017]

TV Spain (2015). Anuncio: Gillette Venus [Vídeo]. Disponible en: <https://www.YouTube.com/watch?v=bhPhiCTgoDk> [Fecha de consulta: 12/12/2016]

Urbón Ladrero, E. (2005). En torno al vestido y al cuerpo: moda y aceptación social. Años noventa y años dos mil. (U. d. Zaragoza, Ed.) *Revista Zainak*, 269-278. Obtenido de <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/zainak/27/27269278.pdf> [Fecha de consulta: 19/12/2017]

Valdepeña Ortega, C. I. (2005). Análisis de los estereotipos de belleza, presentados en la publicidad dirigida a la mujer de 20 a 30 años en las revistas *Glamour*, *Cosmopolitan* y *Elle*. (D. d. Sociales, Ed.) Puebla: UDLAP Bibliotecas. Recuperado el 28 de 06 de 2018, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/valdepena_o_ci/

Vamosapubli (2016). Anuncio Orlon (Años 60): Prendas de calidad, moda internacional [Vídeo]. Disponible en: <https://www.YouTube.com/watch?v=x1HGbnMahA> [Fecha de consulta: 12/12/2017]

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

Van Son, G. E., Van Hoeken, D., Bartelds, A., Van Furth, E. F., & Hoek, H. W. (11 de 2006). Time trends in the incidence of eating disorders: A primary care study in The Netherlands. *International Journal Eating Disorders*, 39(7). Recuperado el 05 de 06 de 2018, de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16791852>

Vargas Baldares, M. J. (2013). Trastornos de la Conducta Alimentaria. *Revista médica de Costa Rica y Centroamérica*, 52(607), 475-482. Obtenido de <http://www.medigraphic.com/pdfs/revmedcoscen/rmc-2013/rmc133q.pdf> [Fecha de consulta: 29/12/2017]

Veintitantos (14 de Diciembre de 2014). 'Curves', la campaña curvy que reivindica la belleza real. *Revista Veintitantos*. Obtenido de <http://www.veintitantos.com/vivan-las-curvas-yo-amis-curvas-otros/curves-la-campana-curvy-que-reivindica-la-belleza-real> [Fecha de consulta: 11/12/2017]

Vestidas de Papel. (03 de 09 de 2017). *La prensa del Siglo XIX*. Recuperado el 15 de 07 de 2018, de Historia de la prensa femenina, la mujer y la moda: <https://vestidasdepapelblog.wordpress.com/2017/09/03/la-prensa-del-siglo-xix/>

Villacé, S. (21 de 11 de 2017). Violeta by Mango también te viste de fiesta ¿Terciopelo y brillos? *Blog Es Tendencia*. Recuperado el 18 de 03 de 2018, de <http://www.estendencia.es/2017/violeta-by-mango-tambien-te-viste-de-fiesta-terciopelo-y-brillos-75476/>

Vinuesa Roca, J. (2014). La belleza en la mujer del Siglo XXI. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I. Recuperado el 30 de 06 de 2018, de http://mayores.uji.es/images/2013/TRABAJOS/tercer%20curso/La_belleza_en_la_mujer_del_siglo_XXI.pdf

Vistazo-Gente. (02 de 05 de 2016). Beyoncé es la nueva víctima del exceso de photoshop. *Revista Vistazo*. Recuperado el 01 de 07 de 2018, de <http://www.vistazo.com/seccion/gente/beyonce-es-la-nueva-victima-del-exceso-de-photoshop>

Vogue. (11 de 05 de 2016). Meghan Trainor denuncia el uso excesivo de Photoshop en su nuevo vídeo. *Vogue España*. Recuperado el 14 de 06 de 2018, de <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/meghan-trainor-denuncia-uso-de-photoshop-en-su-video-me-too/25642>

Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad

Vogue España Moda. (08 de 03 de 2017). Charli Howard o el mensaje que te hará creer en la lucha real contra el 'body shaming. Vogue España. Recuperado el 29 de 06 de 2018, de <http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/charli-howard-entrevista-lucha-body-shaming/28622>

Weinger, E. (28 de 02 de 2013). Jennifer Lawrence on her dior ads: 'of course it's photoshop; people don't look like that'. Hollywood Reporter. Recuperado el 16 de 03 de 2018, de <https://www.hollywoodreporter.com/fash-track/jennifer-lawrence-her-photoshopped-dior-425504>

Zaragozá, J. L. (30 de 12 de 2007). La historia de la radio española. Levante- El Mercantil Valenciano. Recuperado el 16 de 07 de 2018, de <https://www.levante-emv.com/portada/3767/historia-radio-espanola/388549.html>